

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:
ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**O EFEITO DO AJUSTE REGULATÓRIO E DA ARTE VISUAL NA AVALIAÇÃO DE
ANÚNCIOS**

DEBORAH IURI TAZIMA

Curitiba
2014

DEBORAH IURI TAZIMA

**O EFEITO DO AJUSTE REGULATÓRIO E DA ARTE VISUAL NA AVALIAÇÃO
DE ANÚNCIOS**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre, pelo Curso de Pós-Graduação em Administração– Linha de Pesquisa Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dr. Danielle Mantovani
Lucena da Silva


Curitiba
2014


TERMO DE APROVAÇÃO


Deborah Iuri Tazima

**“O EFEITO DO AJUSTE REGULATÓRIO E DA ARTE VISUAL NA
AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO”**

**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA NO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**


Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
(Examinador/UFPR)


Prof.ª Dr.ª Eliane Cristine Francisco-Maffezzolli
(Examinadora/PUC-PR)


Prof.ª Dr.ª Danielle Mantovani Lucena da Silva
(Orientadora/UFPR)

26 de março de 2014

Dedico este trabalho à minha família,
principalmente aos meus pais,
irmão e companheiro que me deram forças
para fechar esse ciclo da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer inicialmente à minha orientadora, professora Danielle Mantovani, por me guiar por todo o processo com paciência e muita competência. Sem as suas colocações e inúmeras correções certamente esta pesquisa não teria se concretizado.

Ao professor Paulo Henrique Muller Prado e à professora Eliane Cristine Francisco, pela participação nas duas bancas e valiosas contribuições ao meu trabalho.

Aos demais professores do curso que contribuíram com a minha formação acadêmica: Professor Pedro Steiner, Professora Ana Toaldo, Professor Renato Marchetti, Professor Acyr Seleme, Professor José Roberto Frega, Professor Fernando Gimenez, Professora Jane Ferreira e Professor Gustavo Abib.

Agradeço a todos os colegas pela solidariedade durante todo o curso e ajuda nas coletas de dados. Agradeço especialmente à Jenny Ibarra, que foi uma verdadeira amiga e parceira durante todas as etapas.

Aos colegas “mais experientes” da linha de concentração: Mariana Monfort, Larissa Viapiana, José Carlos Korelo, Juan Viacava e Elder Semprebom. Agradeço por tirarem minhas dúvidas sobre diversos assuntos relacionados à pesquisa e me fornecerem (muitos) materiais de apoio para a dissertação.

À Capes por proporcionar o financiamento de meus estudos.

Às minhas amigas Ana, Carol, Maiara, Nathalia e Sabina que compreenderam minha ausência em momentos tão especiais.

Agradeço a toda minha família, especialmente aos meus pais, Dirley e Antônio, por todo amor e pelos sacrifícios que fizeram para me prover uma vida confortável para que eu pudesse avançar em meus estudos e desenvolver minha capacidade intelectual, além do suporte emocional durante todo o curso. Ao meu irmão, Gabriel, que me incentivou continuamente. À minha tia Clarice que me acolheu como uma filha durante meus primeiros meses em Curitiba. À tia Ivete e tia Zuleide que foram as primeiras mulheres da família a obterem títulos acadêmicos, me inspirando. Ao tio Rubens que sempre foi um padrinho tão querido e motivador.

Ao meu companheiro, Ednaldo, pelo amor e apoio incondicional durante esses dois anos, acreditando mais no meu potencial do que eu mesma. Obrigada por estar ao meu lado neste período tão turbulento, me motivando em momentos de angústia e cansaço.

RESUMO

Esta dissertação verifica o efeito da interação entre o ajuste do foco regulatório e a infusão da arte na atitude sobre o produto, sobre o anúncio, persuasão e intenção de compra. Propõe-se ainda que esta relação será diferente para cada ajuste do foco regulatório pelos princípios motivacionais dos dois serem distintos. O fenômeno da infusão da arte é um tema relativamente novo na área do comportamento do consumidor e um estímulo aplicado frequentemente em situações reais de consumo. Assim, a presente pesquisa propõe um diálogo, ainda que inicial, entre estas duas teorias a fim de identificar em quais condições a interação desses estímulos é mais significativa.

O primeiro experimento (n=145) com o design do tipo 2 (Foco Regulatório: Ajuste vs. Não Ajuste) por 2 (Imagem: Arte vs. Não Arte), *between subjects design* e com a percepção de luxo como covariável foi aplicado com o intuito de verificar a interação proposta para o ajuste de foco em promoção. Constatou-se que entre os anúncios que apresentavam arte visual, os com mensagem em promoção (ajuste) tinham uma média de avaliação maior para a atitude sobre o produto, atitude sobre o anúncio e intenção de compra. O mesmo padrão não foi identificado para a persuasão do anúncio, única variável na qual houve interação. O segundo experimento (n=125) teve um padrão de procedimento similar ao primeiro, mas buscava verificar se a interação do foco regulatório em prevenção com a presença de arte. A hipótese 2, testada nesta etapa na pesquisa não foi corroborada, mas identificou-se um padrão não esperado para o não-ajuste, em que indivíduos em prevenção avaliavam melhor os anúncios com fotos na condição de não ajuste. Assim, pode ser que a arte visual tenha um efeito negativo na avaliação de produtos e anúncios sob determinadas condições. No entanto, tal resultado precisa ser melhor explorado através de outros experimentos para identificar se este resultado é consistente para explicar o mecanismo subjacente a tal efeito.

Apesar das hipóteses terem sido parcialmente corroboradas, em ambos os experimentos realizados, esta pesquisa apresenta indícios iniciais que contribuem tanto para a literatura sobre foco motivacional quanto para a infusão da arte no comportamento do consumidor. Em condições nas quais o objetivo do anúncio é melhorar a atitude e a persuasão sobre o anúncio, o ajuste de promoção aliado à arte pode potencializar o efeito positivo de avaliação do consumidor. Estudos futuros podem testar a infusão da arte no produto no intuito de verificar se o efeito do ajuste com a arte podem influenciar também o comportamento de compra do produto.

PALAVRAS-CHAVE: Infusão da Arte, Ajuste Regulatório, Não Ajuste Regulatório, Arte Visual.

ABSTRACT

This research verifies the interaction effect between regulatory fit and art infusion in product attitude, advertisement attitude, persuasion and purchase intention. It is further proposed that this relationship will be different for each regulatory focus by motivational principles being distinct for each one. The literature on regulatory fit has been widely explored , but the effects of regulatory nonfit still require further research. Moreover , the phenomenon of art infusion is a relatively new topic in the area of consumer behavior and a stimulus often applied in real consumption situations. Thus the present research has proposed a initial dialogue between these two theories in order to identify the conditions in which the interaction of these stimuli is more significant .

The first experiment (n = 145) with the design (Regulatory Focus: Fit vs. Nonfit) by 2 (Picture: Art vs. Non Art) , between subjects design and the perception of luxury as covariate was applied to verify the interaction proposed for focus adjustment on promotion regulatory fit . It was found that among the ads that had visual art, the ones with message on promotion (regulatory fit) had a higher average assessment for the product attitude, advertisement attitude and purchase intention. The same pattern hasn't been identified for the persuasiveness of the ad. The second experiment (n = 125) had a similar procedure to the first, but the goal was to verify if the interaction of regulatory focus on prevention with the presence of art. Hypothesis 2, tested at this stage of research, was not supported. But an not expected pattern for regulatory nonfit was identified, in which individuals in prevention focus best assessed ads with pictures in the regulatory nonfit condition. Thus, visual art can have a negative effect on advertisements and product evaluation under certain conditions. However, this result needs to be further explored by other experiments to determine if this result is consistent to explain the mechanism underlying this effect.

Although the hypotheses were partially supported in both experiments, this research presents initial evidence that contribute to the literature on both motivational focus and for the art infusion of art in consumer behavior. In conditions in which the goal of the ad improve the attitude and persuasion on the advertisement, promotion fit combined with art can enhance the positive effect of consumer evaluation. Future studies can test the infusion of art into the product in order to verify the effect of the adjustment to the art may also influence the buying behavior of the product.

Keywords: Art Infusion, Regulatory Fit, Regulatory Nonfit, Visual Art.

SUMÁRIO

RESUMO	6
ABSTRACT	9
LISTA DE FIGURAS	10
LISTA DE GRÁFICOS	11
LISTA DE TABELAS	12
1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Apresentação do Tema	13
1.2 Formulação do Problema	16
1.3 Definição dos Objetivos da Pesquisa	16
1.4 Justificativa Teórica	17
1.5 Justificativa Prática	18
1.6 Estrutura do Projeto	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	21
2.1 Associação ao luxo e Percepção da Arte Visual	21
2.2 Avaliação de Produtos associados à Arte Visual	26
2.3 Foco Regulatório	30
2.3.1 Ajuste do Foco Regulatório	33
2.3.2 Não Ajuste do Foco Regulatório	36
2.4 Dedução das Hipóteses	37
3 METODOLOGIA	40
3.1 Método Experimental	40
3.2 Apresentação das Variáveis e Hipóteses de Pesquisa	41
3.2.1 Definição constitutiva e operacional das palavras chaves	42
3.2.1.1 Variáveis Independentes	42
3.2.1.2 Variável Moderadora	43
3.2.1.3 Variáveis Dependentes	44
3.2.1.4 Variável de Controle	46
3.4 Delimitação e Design da Pesquisa	47
4 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS	48
4.1 PRÉ TESTE DO ESTÍMULO	48
4.1.1 Pré-teste da Mensagem	48
4.1.2 Pré-teste da Imagem	50
4.2 EXPERIMENTO 1	51

4.2.1 Amostra e Design	52
4.2.2 Procedimento do Experimento	52
4.2.3 Resultado	54
4.2.3.1 Checagem e Manipulação	54
4.2.3.2 Atitude sobre o Produto	57
4.2.3.3 Atitude sobre o Anúncio	59
4.2.3.4 Persuasão do Anúncio	62
4.2.3.5 Intenção de Compra	63
4.2.4 Discussão dos Resultados	64
4.3 EXPERIMENTO 2	66
4.3.1 Amostra e Design	66
4.3.2 Procedimento do Experimento	67
4.3.3 Resultado	68
4.3.3.1 Checagem da Manipulação	68
4.3.3.2 Atitude sobre o Produto	69
4.3.3.3 Atitude sobre o Anúncio	71
4.3.3.4 Persuasão do Anúncio	73
4.3.3.5 Intenção de Compra	75
4.3.4 Discussão dos Resultados	76
4.4 BASE DE DADOS COMPLETA	78
4.4.1 Atitude sobre o Produto	78
4.4.2 Atitude sobre o Anúncio	79
4.4.3 Persuasão do Anúncio	80
4.4.4 Intenção de Compra	81
5 DISCUSSÃO GERAL	83
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
6.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA	87
6.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL	88
6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	89
6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	90
REFERÊNCIAS	92
ANEXOS	99

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Releitura e Original - Madalena e a chama (Georges La Tour)	19
Figura 2 - Modelo Original da Infusão da Arte.....	27
Figura 3 - Modelo Expandido da Infusão da Arte por Huettl e Gierl (2012)	28
Figura 4 - Modelo Expandido da Infusão da Arte por Kim, Ko e Lee (2012).....	29
Figura 5 - Distintas relações das variáveis do Foco de Promoção	31
Figura 6 - Distintas relações das variáveis do Foco de Promoção	32
Figura 7 - Esquema Teórico	39
Figura 8 - Imagens selecionadas para os anúncio.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Avaliação do Produto em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Experimento 1)	58
Gráfico 2 - Avaliação do Anúncio em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Experimento 1)	61
Gráfico 3 - Persuasão do Anúncio em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Experimento 1)	62
Gráfico 4 - Intenção de Compra em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Experimento 1)	64
Gráfico 5 - Avaliação do Produto em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Experimento 2)	71
Gráfico 6 - Avaliação do Anúncio em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Experimento 2)	73
Gráfico 7 - Persuasão do Anúncio em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Experimento 2)	74
Gráfico 8 - Intenção de Compra em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Experimento 2)	76
Gráfico 9 - Avaliação do Produto em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Base Completa)	79
Gráfico 10 - Avaliação do Anúncio em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Base Completa)	80
Gráfico 11 - Persuasão do Anúncio em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Base Completa)	81
Gráfico 12 - Intenção de Compra em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Base Completa)	82
Gráfico 13 - Avaliação sobre o produto nos experimentos 1 e 2	84
Gráfico 14 - Avaliação do Anúncio nos experimentos 1 e 2	85
Gráfico 15 - Persuasão do Anúncio nos experimentos 1 e 2	86
Gráfico 16 - Intenção de Compra nos experimentos 1 e 2	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Diferença entre grupos pré-teste do foco regulatório (Atitude do Produto e Intenção de Compra).....	49
Tabela 2 - Distribuição da Amostra do Experimento 1	52
Tabela 3 - Análise Fatorial Não Rotacionada da variáveis de checagem do Foco Regulatório (Experimento 1)	55
Tabela 4 - Análise Fatorial Não Rotacionada da covariável Percepção de Luxo (Experimento 1)	56
Tabela 5 - Análise Fatorial Não Rotacionada da Variável Dependente "Atitude do Produto" (Experimento 1)	57
Tabela 6 - Análise Fatorial Não Rotacionada da Variável Dependente "Atitude sobre o Anúncio" (Experimento 1).....	59
Tabela 7 - Análise Fatorial Não Rotacionada da Variável Dependente "Atitude sobre o Anúncio" ajustada (Experimento 1)	60
Tabela 8 - Distribuição da Amostra do Experimento 2	67
Tabela 9 - Análise Fatorial Não Rotacionada da Covariável "Percepção de Luxo"	69
Tabela 10 - Análise Fatorial Não Rotacionada da Variável Dependente "Atitude do Produto" (Experimento 2)	70
Tabela 11 - Análise Fatorial Não Rotacionada da Variável Dependente "Atitude do Anúncio" (Experimento 2)	72

1 INTRODUÇÃO

Durante esta seção será apresentado inicialmente o tema da pesquisa, fazendo uma breve contextualização sobre os principais tópicos levantados no referencial teórico. Depois, será exposto o problema a ser explorado, os objetivos, seguido da justificativa teórica e prática da pesquisa, e por fim, a estrutura dos demais itens da dissertação.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A aplicação da arte visual a um contexto de produtos de consumo é uma prática recorrente no mercado, podendo-se citar como exemplo os anúncios da Flor de Esgueva, uma fabricante espanhola de queijo de leite de ovelha do grupo Nestlé, em que o produto é inserido em pinturas de natureza morta com a chamada “Uma obra-prima sempre tem uma jogada de mestre”¹. As pinturas são de pintores espanhóis famosos por suas naturezas-mortas: Juan de Espinosa (Natureza morta com uvas, 1649), Luis Egidio Melendez (Natureza morta com salmão, 1722) e Juan Sanchez Cotán (Natureza morta com ave de caça, 1600). A arte utilizada para uma finalidade funcional e mercadológica iniciou-se a partir do final do século XIX com o artista Toulouse-Lautrec que foi o precursor da aplicação de ilustrações artísticas em cartazes de anúncio (GOMBRICH, 1999). Apesar do uso de imagens artísticas como estímulo no mercado de bens de consumo já ser algo consolidado na prática, ainda há poucos subsídios científicos que estudem empiricamente o impacto real desta forma de utilização da arte. A arte nem sempre foi associada a luxo e exclusividade, esta concepção iniciou-se a partir da Roma Imperial e foi consolidada com a burguesia manufatureira do século XVIII, que despontou como grande público consumidor de pinturas e outras formas de arte.

Compreender a avaliação e a experiência da arte através de um enquadramento científico é desafiador, já que a tentativa de mensurar essa forma de percepção é muito recente. A apreciação da arte como campo de estudo teve seu marco inicial datado em 1871 com Fecher, em que a principal contribuição deste

¹ A masterpiece always has a stroke of genius

autor foi a quebra do paradigma de análise da arte da época (HAGTVEDT, HAGTVEDT E PATRICK, 2008). Fecher propôs que os julgamentos de harmonia e beleza deveriam ser mensurados ao invés de serem somente postulados ou deduzidos de conceitos filosóficos (HAGTVEDT, HAGTVEDT E PATRICK, 2008), introduzindo uma visão mais positivista na análise da arte.

No contexto brasileiro, os poucos estudos que fizeram uma ligação entre arte e aplicação no mercado estão vinculados à área de comunicação social (IASBECK, 2006; BRUNELLI, 2007; ANDREOLI, 2009; SANTOS-FILHO, 2010) e tinham uma ênfase na discussão teórica, fazendo um resgate histórico do diálogo entre arte-publicidade. No entanto, nenhuma delas testou empiricamente o impacto do estímulo de uma imagem de arte no comportamento do consumidor, demonstrando uma lacuna na exploração empírica do tema na área de marketing no contexto brasileiro. Assim, esta pesquisa se diferencia das demais publicações nacionais sobre o tema ao passo que busca demonstrar evidências empíricas ligadas ao fenômeno da infusão da arte no comportamento do consumidor, dando maior embasamento ao uso da arte visual como estímulo no contexto mercadológico.

No cenário internacional os estudos sobre o tema avançaram de forma mais significativa com a proposição do fenômeno da infusão da arte por Hagtvedt e Patrick (2008) que sugere que a arte é um estímulo “especial” e independente de conteúdo. Ou seja, a imagem ter conteúdo positivo ou negativo não seria determinante para resultar em uma avaliação favorável, já que a arte visual sempre desencadearia uma avaliação positiva do produto - desde que essa imagem fosse interpretada como arte pelo consumidor. Em uma compra real de mercado diversos estímulos, não só visuais, competem pela atenção do consumidor, portanto comprovações empíricas sobre um estímulo positivo independente de conteúdo tem uma implicação gerencial relevante. A partir da pesquisa seminal de Hagtvedt e Patrick (2008) surgiram alguns desdobramentos do modelo original testando outras variáveis no processo de infusão da arte. Por exemplo, como a extensão da marca e posicionamento (hedônico vs. utilitário) além de verificar outras variáveis dependentes como a intenção de compra (HAGTVEDT E PATRICK, 2008b, 2010; KIM,KO E LEE, 2012; HUETTL E GIERL, 2012), contribuindo para o refinamento desta teoria. No entanto, nenhuma pesquisa verificou a relação entre a infusão da arte e o comportamento motivacional do consumidor. Este estudo propõe que

dependendo do foco motivacional do consumidor, o impacto da infusão da arte pode não ser o mesmo.

A Teoria do Foco Regulatório (TFR) é uma teoria da psicologia social que analisa o comportamento motivacional do indivíduo. Mais especificamente, esta teoria pode ser utilizada para explicar a persuasão publicitária a partir de uma característica do receptor da mensagem chamada 'foco regulatório', auxiliando na previsão da comunicação (MICU, 2010). Existem dois focos regulatórios coexistentes em todos os indivíduos: Promoção e prevenção, sendo que o primeiro é destinado a obter resultados positivos e o segundo destina-se a evitar consequências negativas. Diversos estudos investigaram o papel do foco regulatório na eficácia de anúncios (AAKER E LEE, 2006; KIM, 2006; CESARIO E HIGGINS, 2008; HIGGINS E SCHOLER, 2009) e também da função ajuste regulatório neste contexto. O ajuste do foco regulatório ocorre quando “a forma de engajamento das pessoas em uma atividade sustenta sua orientação para meta recorrente ou interesse com essa atividade” (AVNET E HIGGINS, 2006a, p.1). Ou seja, o ajuste do foco regulatório ocorre quando há o alinhamento entre o foco do indivíduo e o meio de atingir seu objetivo. Além disto, diversos estudos têm demonstrado que em situações de ajuste regulatório os indivíduos serão mais persuadidos pelas mensagens (HIGGINS E SCHOLER, 2009).

Assim, em um contexto de mercado, o ajuste regulatório faz com que o consumidor sinta-se mais confortável com a mensagem de anúncios publicitários que tenham um conteúdo mais alinhado com a sua orientação regulatória, aumentando a capacidade de persuasão do anúncio. Desta forma, tanto a aplicação da arte visual quanto o ajuste do foco regulatório influenciam na avaliação de mensagens de anúncios, na percepção do produto e consequentemente no comportamento de consumo. Entretanto, como essas duas variáveis se relacionam para influenciar a resposta do consumidor ainda não está claro na literatura. Portanto, este trabalho se propõe verificar a interação da infusão da arte com o ajuste do foco regulatório.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O propósito deste estudo é testar a teoria da infusão da arte que pressupõe que a arte visual por si tem um impacto positivo na avaliação do produto por uma heurística da “arte ser especial” (HAGTVEDT E PATRICK, 2008, 2008b, 2010; KIM, KO E LEE, 2012; HUETTL E GIERL, 2012), em conjunto com o ajuste regulatório. Isto porque a literatura suporta que quando as metas regulatórias de um indivíduo combinam com as mensagens em termos de orientação regulatória o efeito de persuasão tende a ser mais positivo por causa do ajuste regulatório (AAKER E LEE, 2001). Ou seja, tanto a aplicação da arte visual quanto o ajuste do foco regulatório tendem a influenciar de forma mais positiva a avaliação do produto e a persuasão da mensagem. No entanto, a interação entre estes dois estímulos ainda não está clara. Desta forma, esta pesquisa tem como objetivo responder o seguinte problema de pesquisa:

Qual o impacto da imagem de arte visual e do ajuste regulatório sobre a avaliação das mensagens de anúncios?

1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo principal deste projeto é verificar a interação da infusão da arte com o ajuste do foco regulatório. Desta forma o objetivo geral do trabalho será verificar o impacto da imagem de arte visual e do ajuste regulatório sobre a avaliação das mensagens de anúncios. Para atingir este objetivo, propõem-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar o impacto da arte visual na avaliação da mensagem e do produto;
- b) Verificar o efeito do ajuste regulatório na avaliação da mensagem e do produto;
- c) Analisar o impacto da interação entre a arte visual e o ajuste regulatório sobre a avaliação do anúncio e do produto.

1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Em relação à contribuição teórica, pode-se usar como parâmetro inicial as prioridades de pesquisa publicadas pelo *Marketing Science Institute* (MSI) para as pesquisas entre 2012-2014. Uma das prioridades anunciadas diz respeito a ampliação do estudo do consumo a partir de teorias que fazem fronteira com as ciências sociais como a psicologia, sociologia e antropologia, além de outras disciplinas aplicadas com menos frequência no campo do consumidor. Desta, forma a presente pesquisa está alinhada com este objetivo pelo fato de utilizar a teoria do foco regulatório (TFR) e estudos ligados à percepção estética para analisar o comportamento do consumidor, fazendo assim uma ponte entre a psicologia, a estética e o comportamento do consumidor.

Por se tratar de um tema de pesquisa recente, proposto em 2008, as pesquisas sobre a infusão da arte ainda são muito escassas. O estudo inicial verificava a avaliação do produto como variável dependente e estudos mais recentes (KIM, KO E LEE, 2012; HUETTL E GIERL, 2012) introduziram a intenção de compra como variável dependente no modelo infusão da arte, mas o tema ainda precisa ser mais explorado, havendo múltiplas possibilidades de estudos sobre a infusão da arte no contexto de consumo. Na presente pesquisa é proposta a verificação da interação do fenômeno da infusão da arte em conjunto com o ajuste regulatório, contribuindo assim para o esclarecimento sobre o efeito que estes dois elementos podem causar quando apresentados no mesmo anúncio.

Neste trabalho é proposto que o ajuste do foco regulatório, em conjunto com o uso da arte visual como estímulo, irá intensificar a avaliação positiva do produto. De acordo Hoegg, Alba e Dahl (2010, p.419), apesar de “muitas pesquisas anteriores estudarem o processamento da informação visual e verbal, pouco esforço empírico foi feito para compreender como peças visuais e informações verbais conflitantes são conciliadas”. Portanto, verificar como o estímulo visual (arte) em conjunto com informações conflitantes (não-ajuste) se comportam, é uma contribuição teórica relevante por haver uma lacuna de publicações sobre o tema. À exemplo, pode ser que a interação entre o ajuste de prevenção e a infusão da arte tenha um efeito negativo sobre a avaliação do anúncio. A informação visual (arte), a qual desperta

uma avaliação de consumo hedônico (HAGTVEDT E PATRICK, 2008; HUETTL E GIERL, 2012) e a informação (verbal de prevenção), podem não ser congruentes sob a ótica da avaliação do consumidor. Por outro lado, o ajuste de promoção pode apresentar uma congruência maior com anúncios que apresentem informação visual artística, pois ambos remetem às consequências positivas do consumo.

1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

A publicidade de massa tem demonstrado uma “eficiência pobre pelo custo por causa da competição intensa no mercado publicitário e pelo aparecimento de uma variedade de mídias” (MOON E KWAK, 2010, p. 79). Para Micu (2010) uma das tarefas mais desafiadoras e importantes para os praticantes de marketing é selecionar os estímulos publicitários que gerem respostas emocionais favoráveis ajudando a convencer o consumidor a comprar o produto anunciado. Diversas técnicas são utilizadas para aperfeiçoar a comunicação das propagandas e produtos, sendo que a aplicação da arte visual pode melhorar a percepção de luxo associada ao produto aumentando a avaliação positiva sobre o produto. Um exemplo prático da infusão da arte aplicada em anúncios foi a campanha da coleção de outono/inverno 2011 da *Louboutin*, na qual foram recriadas pinturas clássicas, inserindo os sapatos e bolsas da marca nessas imagens (Figura 1). A intenção desta campanha foi justamente apresentar seus produtos como obras de arte, reforçando o seu posicionamento como marca de luxo no mercado.

Figura 1 - Releitura e Original - Madalena e a chama (Georges La Tour)



Apesar do uso de arte visual em campanhas e aplicações em produtos ser recorrente, ainda não há dados científicos suficientes para prever como este estímulo influencia de fato no comportamento do consumidor. Assim, os resultados desta pesquisa poderão servir como *insights* mais concretos aos praticantes de marketing sobre as melhores condições de introdução da arte visual em ações promocionais ou em produtos. Contudo, já existem indícios das categorias de produtos mais adequadas para a aplicação da arte visual. Hetsroni e Tukachinsky (2005) aplicaram um survey com 45 “criativos” (designers, publicitários, diretores de arte) questionando quais categorias de produtos seriam mais apropriadas para o uso de anúncios com referências a obras de arte. O resultado apontou que, segundo os profissionais da área, as categorias de produtos nas quais o uso de imagens de arte se adequaria mais seriam estabelecimentos culturais, moda/beleza, mobília e eletrônicos. Já as categorias menos adequadas para o uso desse tipo de estímulo seriam serviços, alimentação, imóveis, lazer/entretenimento e carros. Os resultados encontrados por Huettl e Gierl (2012) corroboram com esse resultado, por verificarem através de experimentos que o efeito da infusão da arte é mais forte em produtos com um posicionamento hedônico. No entanto, ainda não há subsídios empíricos suficientes para explicar o efeito da infusão da arte com o ajuste (vs. não-ajuste) do foco regulatório.

Além disto, entender as questões pertinentes ao ajuste do foco regulatório do indivíduo é relevante para a prática pois elas colaboram para que o consumidor perceba uma mensagem como sendo a mais correta (efeito de *“feeling right”*), a propensão de compra e a pagar pelo produto aumente de maneira significativa, facilite o processamento de informações pelo consumidor e faz com que as atitudes do consumidor sejam mais positivas em relação ao produto ou a marca (CESARIO, GRANT E HIGGINS, 2004; AVNET E HIGGINS, 2006; PHAM E AVNET, 2009; APPELT, ZOU E HIGGINS, 2010; AVNET, PHAM E STEPHEN, 2012; PHAM, LEE E STEPHEN, 2012). Assim, a aplicação do ajuste regulatório em anúncios para impactar de forma mais positiva a persuasão do anúncio já é algo validado na literatura (AAKER E LEE, 2001), mas o uso conjunto da mensagem com a orientação regulatória com a aplicação da arte visual para reforçar este efeito ainda não é conhecida. Desta forma, os resultados desta pesquisa tendem a contribuir para a prática ao verificar uma interação (aplicação da arte e ajuste regulatório) que pode intensificar a capacidade de persuasão do anúncio.

1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação inicia-se por uma seção introdutória que traz uma breve apresentação inicial do tema, do problema e dos objetivos, além da apresentação da justificativa teórica e prática. A seguir, mostra-se a fundamentação teórico-empírica que é iniciada pela associação histórica do luxo à arte como um tópico abrangente. Dentro desta mesma seção o tema é afunilado ao demonstrar as principais pesquisas relacionadas à a percepção da arte visual e também à avaliação de produtos relacionados à arte visual, abordando em outro tópico a Teoria do Foco Regulatório (TFR) e o ajuste do foco. Em sequência, apresenta-se a metodologia, que inicia-se com a apresentação da definição constitutiva e operacional dos termos de pesquisa, seguido da apresentação das hipóteses e do modelo proposto. A seção de metodologia será finalizada com o detalhamento do método, abordando o delineamento da pesquisa, tal como os procedimentos de coleta e análise dos dados. Por fim, apresenta-se a discussão geral dos resultados, além das considerações finais do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Na primeira subseção, inicia-se uma recapitulação histórica do caminho que a arte percorreu até ser associada à valores de luxo e prestígio a título de contextualização, seguida da discussão sobre a percepção da arte visual. A seguir, na segunda subseção, serão apresentados estudos que abordam de forma pontual o impacto da aplicação da arte visual na avaliação de produtos. É preciso salientar que por este trabalho estar situado na área da administração, não se tem a pretensão de entrar no debate filosófico sobre o que é a arte, já que este é um tópico que ainda não foi resolvido nem na sua área de conhecimento original.

Em seguida, serão explicitadas as teorias de foco regulatório, além de estudos publicados sobre ajuste e não-ajuste do foco-regulatório. Por fim, será feita uma discussão sobre a relação entre a aplicação da arte visual e o ajuste regulatório para propor as hipóteses deste estudo.

2.1 ASSOCIAÇÃO AO LUXO E PERCEPÇÃO DA ARTE VISUAL

Neste tópico, será percorrida a variação da função e percepção sobre a arte ao longo da história, demonstrando como a forma de ver a arte se transformou ao longo do tempo. No entanto, essa explanação será feita de forma sucinta, já que o intuito é contextualizar o leitor e justificar a heurística da arte-ser-especial.

Nos povos primitivos as imagens tinham uma função além da contemplação, integrando-se a crenças e rituais místicos, não existindo uma distinção clara entre a arte e outros tipos de artefatos em relação à utilidade, pois:

Entre esses primitivos não há diferença entre edificar e fazer imagens, no que se refere à utilidade. Suas cabanas existem para abrigá-los da chuva, sol e vento, e para os espíritos que geram tais eventos; as imagens são feitas para protegê-los contra outros poderes que, para eles, são tão reais quanto as forças da natureza. Pinturas e estátuas, por outras palavras, são usadas para realizar trabalhos de magia. (GOMBRICH, 1999, p.39-40)

Desta forma as pinturas e imagens produzidas neste período não tinham a função de arte como é entendida na contemporaneidade. O pensamento mágico deste período pode ser verificado, por exemplo, pelas pinturas rupestres com cerca

de 15.000 anos encontradas em cavernas na Espanha e no sul da França no século XIX. Gombrich (1999, p.42) ressalta que “ninguém teria se arrastado tamanha distância até às soturnas entranhas da terra simplesmente para decorar um local tão inacessível”. A explicação mais aceita para estas pinturas é que os caçadores deste período acreditavam que ao se fazer uma imagem de suas presas derrotadas seria provável que os animais reais também se submeteriam ao poder deles.

A partir da Grécia Antiga, já havia uma diferenciação de status entre as artes manuais (artesanato) da poesia, música e teatro. Apesar disto, de acordo com Peixoto (2001), o auto engrandecimento através da arte não era bem visto pela população da época já que a função das obras era a de embelezar a cidade-estado, ressaltar o poder da cidade e homenagear aos deuses. Isto é, os objetos de arte não eram cobiçados para posse pessoal pela sua utilidade estar em uma dimensão pública.

No Egito Antigo as pirâmides tinham uma função prática já que o faraó era considerado um ser divino que voltaria à sua condição de deus após a morte. Desta forma a função das tumbas era justamente a de auxiliar o rei nesta tarefa, uma vez que seu formato ajudaria o faraó a ascender novamente ao céu (GOMBRICH, 1999). O ritual de mumificação também tinha um papel fundamental, que era o de preservar o corpo sagrado para que a alma continuasse a viver no além. Apesar de a mumificação ser um passo crucial, uma escultura idêntica à cabeça do rei era feita como garantia extra (GOMBRICH, 1999) para se assegurar que a imagem do rei fosse preservada no mundo físico para que ele continuasse a existir no plano divino, sendo utilizada a expressão "Aquele que mantém vivo" para se referir à escultores.

No começo, esses ritos eram reservados aos reis, mas logo os nobres da casa real passaram a ter seus túmulos menores agrupados em filas bem alinhadas em torno do túmulo do rei; e, gradualmente, toda pessoa que se prezava tinha que tomar providências para a vida no além, encomendando uma dispendiosa tumba que abrigasse sua múmia e sua imagem, e onde sua alma pudesse habitar e receber as oferendas de alimento e bebida que eram feitas ao morto. (GOMBRICH, 1999, p.25)

Ou seja, inicialmente a arquitetura e a escultura eram utilizadas em função do rei, mas aos poucos os benefícios da vida eterna foram transferidos também aos nobres. Assim, apesar do “consumo de arte” ainda ser mais utilitário do que hedônico neste período, já é possível notar uma ligeira agregação de prestígio às obras de “arquitetos” e escultores da época. Afinal, o direito de poder preservar sua

imagem no mundo dos vivos através de túmulos ou esculturas para garantir sua passagem para o mundo dos mortos estava reservado aos nobres e pessoas que poderiam arcar com este dispêndio financeiro.

Como visto, a escultura e arquitetura tinham um caráter relativamente funcional no Egito antigo apesar de ser acessível apenas aos faraós e nobres. Entretanto, a partir da Roma Imperial essa relação da arte com camadas mais nobres da população foi intensificada. De acordo com Peixoto (2001, p.72) a partir deste período “a posse de obras de arte, espólio das guerras de conquista, tornou-se comum, na forma de coleção, entre as famílias da camada dos nobres”. Ou seja, as obras de arte provenientes de guerras de povos conquistados passaram a ser itens colecionáveis nas famílias mais abastadas, servindo como símbolo de ostentação. Outro fator que intensificou a associação da arte com prestígio nesta sociedade foi o estabelecimento da Igreja Cristã como um poder do estado pelo imperador Constantino a partir de 311 d.C., no qual a decoração passou a ser um assunto importante para a conversão dos pagãos ao cristianismo (GOMBRICH, 1999). Era importante que não fossem utilizadas esculturas de Deus ou de outros santos nos altares, pois elas se assemelhavam com as imagens esculpidas de ídolos pagãos condenados, podendo confundir os recém-convertidos.

Pois, como iriam os míseros pagãos que tinham se convertido recentemente à nova fé aprender a distinguir entre suas antigas crenças e a nova mensagem, se vissem tais estátuas nas igrejas? Poderiam facilmente pensar que uma estátua “representa” realmente Deus, tal como pensavam antes que uma estátua de Fídias representa Zeus (GOMBRICH, 1999, p.135)

No entanto, a objeção ao uso de representações na decoração de igrejas não se estendia à pinturas. Aliás, muitos pontos positivos do uso da pintura passaram a ser explorados, como ajudar a “[...] congregação a recordar os ensinamentos que haviam recebido e mantinham viva a memória destes episódios sagrados” (GOMBRICH, 1999, p. 135). Além disso, o papa Gregório Magno, alegou que a utilização destas imagens seriam úteis, pois muitos membros da igreja eram analfabetos e o uso de pinturas como um recurso pedagógico seria relevante para os ensinamentos da igreja.

No império bizâncio “os mosaicos, os mármore, a pintura e a escultura serviam tanto para o engrandecimento da fé quanto para ornamentar o palácio real e

as mansões dos cortesãos e comerciantes ricos” (PEIXOTO, 2001, p.72). Ou seja, neste período a arte passou a ser um objeto de decoração, associado à prestígio e ostentação sendo consumidos por uma camada economicamente favorecida. No final da idade média, inicia-se a “formação da classe burguesa, a qual começa a ocupar a posição de consumidora de arte - se bem que ainda em pequena escala -, pois as grandes encomendas continuam sendo feitas pela Igreja e pelo poder político” (PEIXOTO, 2001, p.73). Somente no século XVIII a burguesia manufatureira se consolida como o novo (e maior) público comprador, apesar de ser um público sem instrução sobre a qualidade de quadros e objetos de arte, a aquisição de obras de arte era uma tentativa de converter seu capital econômico em cultural.

Assim, a arte diferencia-se de outros estímulos principalmente por essa associação que foi feita a valores de prestígio e luxo. De acordo com Venkatesha, Joyb, Sherry Jr. e Deschenesd (2010) todos os bens que são consumidos podem ser analisados, em algum nível, através da lente da estética. Assim, de fato há diferença entre a percepção da arte visual e dos estímulos visuais “comuns”, mas esse fenômeno ainda não foi plenamente explicado. De acordo com Bourdieu (1999, p.269)

A observação estabelece que os produtos da atividade humana socialmente designados como obras de arte (por sua exposição em museus, além de muitos outros signos de consagração) podem tornar-se objeto de percepções consideradas muito diferentes, desde uma percepção propriamente estética considerada socialmente adequada à sua significação específica, até uma percepção que não difere tanto por sua lógica como por suas modalidades daquela aplicada na vida cotidiana aos objetos cotidianos

Neste sentido, Mamassian (2008) questionou a diferença entre olhar para uma imagem artística ou não artística, sabendo-se que são os mesmos mecanismos que decifram as cores e as formas tanto de uma pintura de Dalí quanto de um liquidificador. O autor sugere que no dia a dia o observador tem tarefas a serem cumpridas e estas geralmente são apoiadas pela percepção visual. O autor cita o exemplo de uma travessia de rua para ilustrar esse pensamento. Antes de cruzar a rua, a percepção do tráfego é orientada para a extração de informações úteis para a ação de travessia, como a estimativa da velocidade e a distância de um carro, desconsiderando simultaneamente informações irrelevantes para aquela tarefa, como o formato ou a cor do carro. Assim, as percepções cotidianas costumam estar ligadas à tarefas e é possível avaliar o custo de tomar a decisão errada. Já no caso

da percepção da arte é mais difícil identificar uma tarefa clara e sequer chegar a um consenso de que há uma (MAMASSIAN, 2008). Assim, o consumidor estaria mais suscetível a este estímulo já que a arte está mais ligada à ação de apreciação, que não chegaria a ser uma meta concreta com risco mensurável.

Dentro desta lógica, Djikic, Oatley, Zoeterman e Peterson (2009) sugeriram que a forma artística, ao invés do conteúdo, pode “desarmar” as defesas e induzir a mudanças de emoção, fazendo manipulações com textos de literatura (interpretados como arte) e resumos destes mesmos textos. De acordo os autores, ao contrário de um texto científico, por exemplo, no qual a finalidade é de levar o leitor à uma conclusão ou de um texto publicitário no qual o intuito é de incutir uma atitude no consumidor, a intenção da arte não é de convencer, apresentar um argumento ou de persuadir, por isso o consumidor seria capaz de “baixar a guarda” a este tipo de estímulo. A lógica da arte não ter um discurso persuasivo e uma função utilitária, pode ser reforçada por Bourdieu (1999, p.270) que afirma que “A classe dos objetos de arte seria definida pelo fato de que exige uma percepção guiada por uma intenção propriamente estética, ou seja, percepção de sua forma muito mais do que de sua função”. Assim, de acordo com Lutz *et al* (2012, p.288) “Aptidões visuo-espaciais e a habilidade de evocar sentimento emocional são consideradas cruciais para a apreciação e criação de obras de arte”.

Utilizando também as emoções como dimensão de análise, em conjunto com a cognição, Hagtvedt, Hagtvedt e Patrick (2008) sugeriram um modelo de percepção e avaliação especificamente da arte visual representado por um modelo de equação estrutural. Assim, o foco da pesquisa de arte aplicada estava direcionado para fatores mais específicos do julgamento estético (HAGTVEDT, HAGTVEDT E PATRICK, 2008), testando principalmente a interação de cores com formas, expressões faciais e outros. Com a proposição da infusão da arte (HAGTVEDT E PATRICK, 2008) sob a lógica experimental, passa-se a analisar formas mais específicas de estímulos pelo controle de variáveis.

Um ponto comum entre os autores citados nesta seção em relação à percepção da arte visual é o uso das emoções como dimensão de análise associada à falta de metas concretas no processamento de risco que o ato de apreciar uma obra pode trazer. Além disso, a arte visual resgata uma heurística da arte-ser-

especial na mente do consumidor de forma não consciente, justamente por sua associação com valores de luxo, prestígio e exclusividade reforçados ao longo da história.

Por se tratar de um estudo na área do comportamento do consumidor, o estímulo a ser utilizado será pré-testado para se assegurar que o mesmo seja decodificado (ou não) como arte pelo consumidor com o pré-teste apresentado no anexo A. A forma de arte escolhida para compor o estímulo é a pintura, por já ter sido validada e utilizada em pesquisas passadas de infusão da arte (HAGTVEDT E PATRICK, 2008b, 2010; KIM,KO E LEE, 2012; HUETTL E GIERL, 2012), além da neuroestética suportar a decodificação da pintura enquanto arte visual. Em um estudo recente Lacey *et al* (2011) demonstraram que quando se utilizavam duas imagens com o mesmo conteúdo em que uma delas era considerada arte (pintura) e a outra não (fotografia não-artística), a imagem visual considerada arte ativava o circuito de recompensa do cérebro associado, entre outras funções, à percepção de valor hedônico. Além disso, Lutz *et al* (2012) confirmaram que a pintura de corpos de pessoas ativavam áreas distintas do cérebro em relação a fotografias de corpos de pessoas que não foram consideradas arte no pré-teste, concluindo que a percepção destas duas formas de imagem contrastam nos indivíduos apesar de possuírem o mesmo conteúdo. Estes estudos ajudaram a mostrar que o status da imagem afeta a percepção sobre a mesma. Contudo, ressalta-se que não necessariamente a pintura é a única forma artística que pode causar o efeito da infusão da arte, futuras pesquisas podem explorar variações sobre o tema e contrastar o resultado entre diferentes formas de arte.

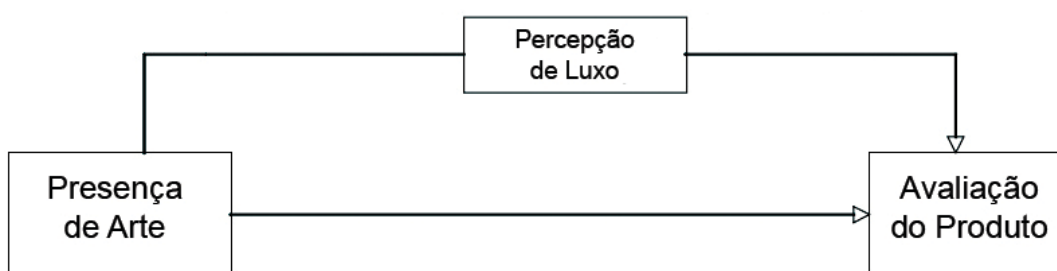
2.2 AVALIAÇÃO DE PRODUTOS ASSOCIADOS À ARTE VISUAL

Como visto nas seções anteriores, a arte foi historicamente relacionada à valores de prestígio e sua aplicação no mercado é recorrente. No entanto, poucas pesquisas científicas demonstraram empiricamente os possíveis estímulos que estariam ligados a esse efeito para dar insights mais concretos aos praticantes.

Recentemente Hagtvedt e Patrick (2008) propuseram um fenômeno chamado Infusão da Arte sob uma perspectiva experimental, no qual os consumidores

avaliaram mais favoravelmente os produtos quando estes estavam associados a imagens de arte incorporadas em embalagens, anúncios publicitários ou nos próprios produtos do que quando estavam associados com imagens de controle que retratavam o mesmo conteúdo, mas que não eram interpretadas como arte pelo consumidor (ex: Uma fotografia de uma mulher com brinco de pérolas vs. Uma pintura de uma mulher com brinco de pérolas). Esta pesquisa sugeriu que o reconhecimento de uma imagem como arte sozinha é suficiente para influenciar o comportamento de compra, desencadeando um efeito positivo por si como o modelo proposto na figura 2.

Figura 2 - Modelo Original da Infusão da Arte



Fonte: Hagtvedt e Patrick (2008). Tradução pela autora.

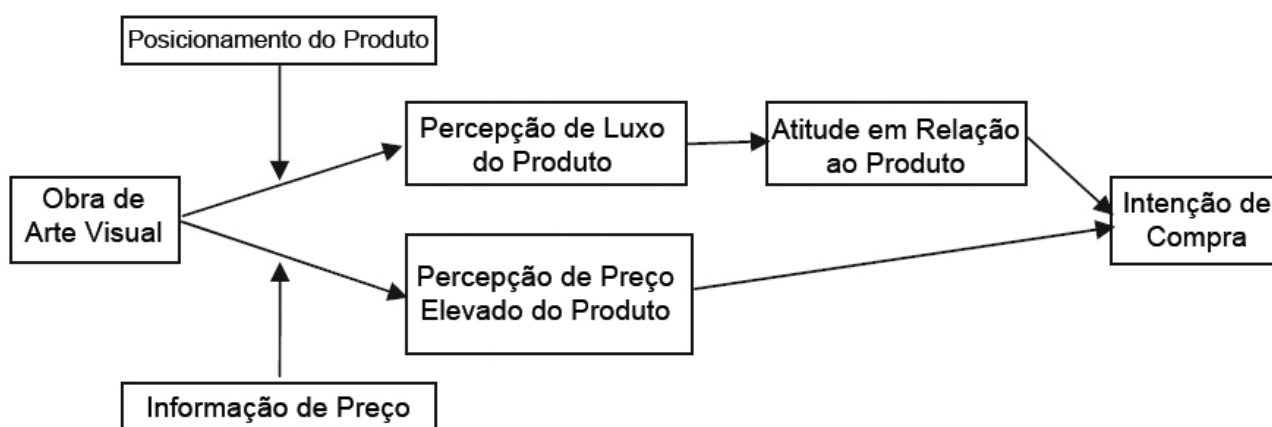
Pela pesquisa ter caráter seminal o modelo de infusão da arte original (figura 2) era bastante simples e se preocupou em testar principalmente o impacto da presença da arte na avaliação do produto, sendo mediada pela percepção de luxo que a obra de arte traria.

Em relação a melhor condição de aplicação, em uma das proposições finais Hagdtvedt e Patrick (2008, p. 387) sugeriram que “[...] ao contrário de concepções populares, a arte visual funcionaria melhor para produtos funcionais do que para produtos hedônicos, dotando o primeiro com propriedades hedônicas e aumentando avaliação”. Ou seja, a arte visual seria capaz de transferir características hedônicas para produtos utilitários. Portanto, a eficácia da infusão da arte seria superior nesta condição, já que não faria sentido reforçar o hedonismo de um produto já dotado desta característica *a priori*.

No entanto, os resultados encontrados por Huetl e Gierl (2012) vão contra esta premissa. Os autores identificaram que o efeito da infusão da arte era - ao

contrário do que Hagdtvedt e Patrick (2008) haviam sugerido - significativo somente com a categoria de produtos hedônicos. Os autores também notaram que a aplicação do uso de arte resultava em efeitos conflitantes, pois apesar do uso de arte visual aumentar a percepção do luxo associado ao produto (o que afeta positivamente a intenção de compra), também aumenta a percepção de preço o que afeta negativamente a intenção de compra. Dessa maneira, apesar de o produto utilitário ser avaliado mais positivamente com a presença de arte visual, a percepção de aumento de preço trazia uma avaliação negativa na intenção de compra como o modelo proposto na figura 3.

Figura 3 - Modelo Expandido da Infusão da Arte por Huetl e Gierl (2012)



Fonte: Huetl e Gierl (2012). Tradução pela autora.

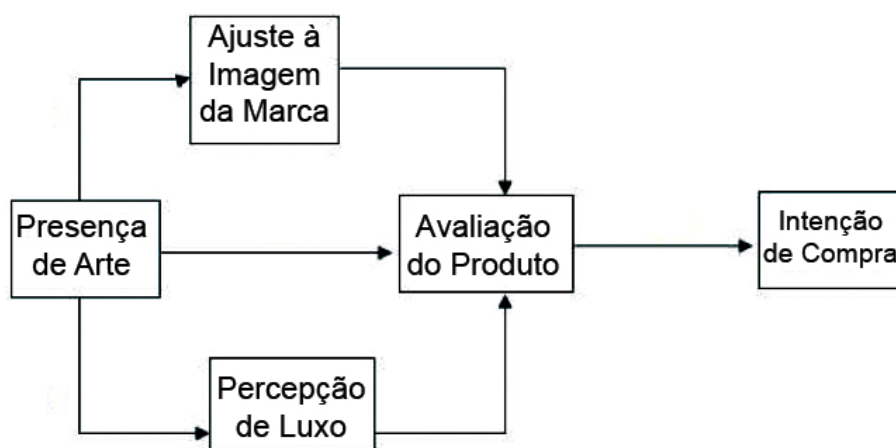
Na pesquisa testou-se o posicionamento do produto (hedônico vs. utilitário) com a presença ou não da informação de preço. Como conclusão recomendou-se que o uso da arte em anúncios fosse realizado somente para produtos hedônicos com preços conhecidos, no entanto os autores não conseguiram explicar plenamente o efeito da presença de preço.

A arte visual é um estímulo complexo que pode ser analisado sob diversas perspectivas. Uma outra possibilidade de resposta é através da neuroestética, que é uma vertente de pesquisa da neurobiologia que estuda como o cérebro responde às experiências estéticas. Dentro desta lógica Lacey *et al* (2010) discutiram a infusão da arte explorando ligações da arte com uma parte do cérebro responsável por recompensa (estriado ventral). Os resultados indicaram que, de fato, as imagens de artes ativam estes circuitos de recompensa baseados no status artístico sozinho e independentemente de seu valor hedônico. Contudo, em uma publicação mais

recente de Hagtvedt e Patrick (2011) foi discutida a eficácia da aplicação da arte visual enfatizando que o efeito da infusão da arte poderia diminuir quando esta fosse interpretada como ilustração e não como arte, levantando alguns indícios de que o efeito da infusão da arte era dependente de contexto.

A infusão da arte também foi testada em outros campos além da publicidade, Kim, Ko e Lee (2012) replicaram os testes em *design* de produtos na área de moda. O foco da pesquisa foi verificar a influência da arte visual apenas em produtos de moda (bolsa, lenço e camiseta) de marca desconhecida e verificar se a infusão arte causava o reforço da imagem de marca. Os autores notaram que tanto a percepção de luxo, quanto o ajuste a imagem da marca variavam de acordo com a presença de arte, sendo que a linha de produtos associada à arte teve a avaliação mais positiva do que o produto de linha não-arte. Assim, foi proposta nesta pesquisa o Ajuste da Imagem da Marca como variável mediadora em conjunto com a percepção de luxo como visto na figura 4.

Figura 4 - Modelo Expandido da Infusão da Arte por Kim, Ko e Lee (2012)



Fonte: Kim, Ko e Lee (2012). Tradução pela autora.

A replicação do fenômeno em outra categoria mostrou que o efeito da infusão da arte é consistente. Entretanto por produtos de moda terem características predominantemente hedônica ainda há a necessidade de maior exploração sobre o impacto da aplicação de arte visual em produtos utilitários. Além disto, Huettl e Gierl (2012) identificaram o efeito de avaliação positiva apenas na categoria de produtos hedônicos ao comparar o efeito em diferentes posicionamentos. Desta forma é

preciso avançar de forma mais significativa em relação ao posicionamento do produto para saber em quais condições o fenômeno é mais consistente.

Tanto Kim, Ko e Lee (2012) quanto Huettl e Gierl (2012) avançaram no modelo da infusão da arte ao adicionar a intenção de compra como variável dependente, visto que a proposição de Hagtvedt e Patrick (2008) analisava apenas o impacto até a avaliação do produto como verifica-se na figura 2.

2.3 FOCO REGULATÓRIO

A Teoria Foco Regulatório (TFR) vem sendo incorporada em estudos na área de marketing (AAKER E LEE, 2001; CESARIO, GRANT E HIGGINS, 2004; AVNET E HIGGINS, 2006; PHAM E AVNET, 2009) e nela são discutidos dois sistemas regulatórios coexistentes que regulam necessidades de sobrevivência diferentes (SCHOLER E HIGGINS, 2010). A TFR baseia-se no princípio de que as pessoas buscam o prazer e evitam a dor (HIGGINS, 1997, 1998), fazendo a distinção entre o foco regulatório de promoção e prevenção que regulam as metas de consumo por meio de formas distintas de motivação. A autorregulação é

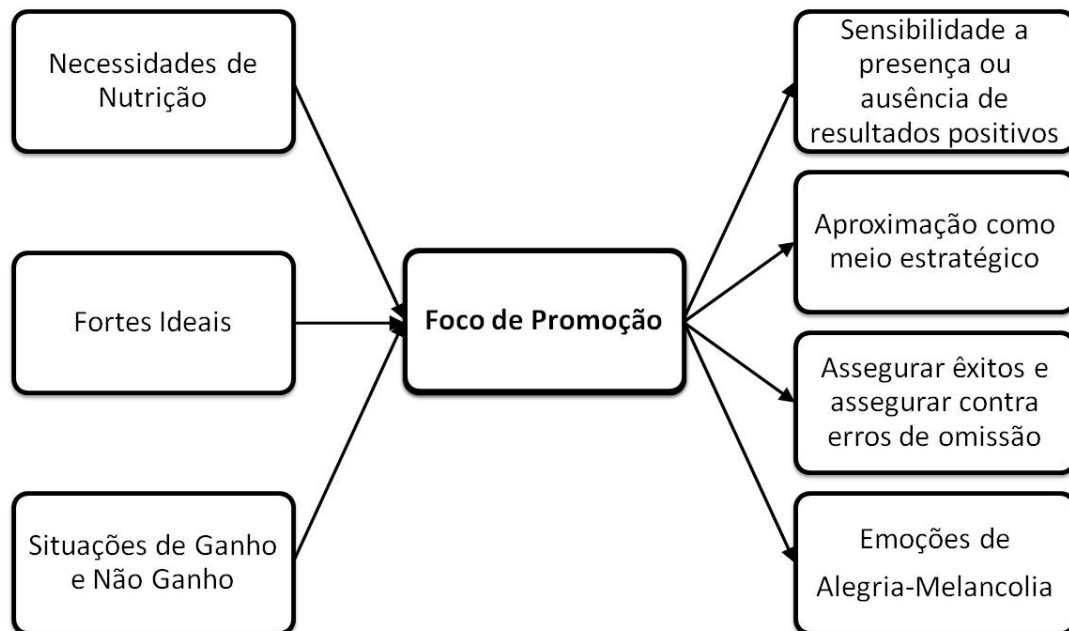
o processo psicológico interno pelo qual as pessoas alteram suas respostas para torná-las alinhadas com várias regras e normas. Desta forma, é também o mecanismo fundamental pelo qual as pessoas contêm os seus impulsos de consumir e manter o seu consumo dentro de limites aceitáveis e parâmetros. (VOHS, BAUMEISTER E TICE, 2007, p.349)

Entender como os indivíduos lidam com os seus problemas e tomam suas decisões a partir destas duas perspectivas é importante para o estudo do comportamento do consumidor, pois a partir desta teoria é possível fazer previsões mais concretas sobre o comportamento de consumo em determinadas situações.

O foco de promoção é responsável por regular necessidades nutrição (SCHOLER E HIGGINS, 2010). Assim, o indivíduo nesta orientação se preocupa com o crescimento, avanço e realização, guiando-se a partir de ideais, desejos e aspirações. Além disto, estes indivíduos são mais sensíveis a diferença entre o *status quo* (estado neutro) e a consequência positiva que pode vir deste estado (HIGGINS, 1997; SCHOLER E HIGGINS, 2010), justamente por estas situações representarem respectivamente não-ganho e ganho (Figura 5). Ou seja, o foco

regulatório de promoção faz com que o indivíduo avalie seu progresso a partir de um ponto de referência positivo para o estado desejado, preocupando-se com a presença de resultados positivos (ganhos). Assim, os indivíduos neste foco regulatório traçam estratégias baseadas em conquistas e realizações.

Figura 5 - Distintas relações das variáveis do Foco de Promoção



Fonte: Higgins, 1997, p.1283

Como demonstrado na figura 5, os indivíduos em promoção são mais sensíveis a emoções situadas na dimensão alegria-melancolia, já que o sucesso para essa orientação regulatória evoca emoções alegres por representar ganhos e a falha remete a emoções melancólicas por representar não-ganhos (HIGGINS, 1997; SHAH E HIGGINS, 2001; SCHOLER E HIGGINS, 2010).

O foco de prevenção está voltado para a regulação de necessidades de segurança, fazendo com que os indivíduos neste sistema se preocupem com obrigações, deveres e responsabilidades (SCHOLER E HIGGINS, 2010). Além disto, os indivíduos neste foco utilizam pontos de referência negativos para avaliar seu sucesso, utilizando a ausência (não-perdas) ou presença (perdas) de resultados negativos para fazer esse balanço. Diferente do caso de promoção, para indivíduos em prevenção o sucesso é representado por não perdas e as falhas representam perdas (HIGGINS, 1997; SHAH E HIGGINS, 2001; SCHOLER E HIGGINS, 2010).

Figura 6 - Distintas relações das variáveis do Foco de Promoção



Fonte: Higgins, 1997, p.1283

Por essa orientação regulatória estar voltada para a prevenção, os indivíduos são motivados a buscar segurança e proteção. Os indivíduos em neste foco são mais suscetíveis às emoções na dimensão quietude-agitação como apresentado na figura 6, pois são mais sensíveis a perdas e não-perdas, utilizando a evitação do estado final indesejado como meio estratégico.

Deste modo, os indivíduos em um foco de promoção tendem a regular suas ações para atingir resultados positivos, aproximando-se de ganhos e afastando-se de não-ganhos. Enquanto os com o foco em prevenção buscam evitar resultados negativos, aproximando-se de não-perdas e afastando-se de perdas (DHOLAKIA *et al*, 2006). Esses dois focos também se diferenciam em como as informações são avaliadas e processadas pelo consumidores, pois

[...] pessoas com metas de promoção são sensíveis a ganhos e não ganhos e pessoas com metas de prevenção são sensíveis a perdas e não perdas. Essa distinção de metas incitam pessoas a seletivamente prestar atenção e confiar na informação que os ajude a alcançar seu objetivo (AAKER E LEE, 2006, p.15)

Assim, os consumidores focados em promoção valorizam mais sinais afetivos positivos, enquanto consumidores focados em prevenção preferem informações mais substanciais (PHAM E AVNET, 2004).

Apesar dos dois sistemas de regulação serem coexistentes, há duas perspectivas para explicar como um deles pode ser dominante em cada pessoa ao considerar que foco regulatório pode ser considerado crônico ou situacional. Em um dos estudos de Dholakia *et al* (2006) adotou-se a perspectiva crônica proposta por Gray (1990 apud DHOLAKIA *et AL*, 2006) e testou-se o foco regulatório a partir do sistema de inibição comportamental (SIC) e sistema de ativação comportamental (SAC). Esses dois sistemas representam estruturas fisiológicas distintas no sistema nervoso e que foram associadas respectivamente as orientações regulatórias de prevenção e promoção. O SIC controla motivações de aversão com sensibilidade a resultados negativos e o SAC controla motivações de apetite e é responsável por resultados positivos.

Para Higgins (1997) o foco regulatório pode ser considerado crônico fazendo com que os indivíduos tenham uma orientação predominante no seu cotidiano, mas em situações pontuais este foco pode se alterar. Assim, a orientação regulatória pode também ser estimulada por situações diversas no dia-a-dia ou mesmo por *primings* em testes para que sejam dominantes em diferentes metas de consumo (HIGGINS *et al*, 1994; HIGGINS, 1997; FRIEDMAN E FORSTER, 2001; AAKER e LEE, 2001). Neste trabalho, será adotada a perspectiva de que o foco regulatório é situacional, já que será utilizado um *priming* para manipular o foco regulatório do indivíduo para promoção ou prevenção antes da exposição do mesmo ao anúncio.

2.3.1 AJUSTE DO FOCO REGULATÓRIO

Como visto na seção anterior, a teoria do foco regulatório faz a distinção de dois sistemas distintos em que os meios estratégicos utilizados por indivíduos em promoção e prevenção são, respectivamente, a aproximação da consequência positiva desejada e a evitação do estado final indesejado. De acordo com Higgins (2002) ao se partir de uma definição mais ampla, o conceito de ajuste relaciona o foco regulatório individual e os meios para perseguir uma atividade. O fato de o indivíduo buscar o alinhamento entre o seu foco regulatório e os meios para atingir seus objetivos culmina em um ajuste regulatório (*regulatory fit*). Ou seja, as "Pessoas experienciam um ajuste regulatório quando usam meios de alcance de

metas que se encaixam sua orientação regulatória e este ajuste regulatório aumenta o valor do que eles estão fazendo" (HIGGINS, 2000, p.1217). Assim, os indivíduos experienciam o ajuste regulatório quando sua orientação de meta é sustentada por estratégias principais de perseguição da meta e experienciam o não-ajuste quando sua orientação não está alinhada pela estratégia principal de perseguição da meta.

O ajuste regulatório, para o indivíduo, é a derivação de utilidade adicional até o ponto em que os meios usados para perseguir uma determinada meta são compatíveis com o foco regulatório desse indivíduo (HIGGINS, 2000; 2002; VAUGHN *et al.*, 2005). Portanto, os indivíduos experimentam um ajuste regulatório quando adotam estratégias para perseguir uma meta ou quando realizam atividades que estejam de acordo com sua orientação regulatória (AAKER E LEE, 2006).

Uma premissa básica da TFR é que os indivíduos estão mais preocupados com informações relevantes para o foco regulatório no qual se encontram e, portanto, os atributos compatíveis com tal foco provavelmente serão melhor avaliados e considerados mais relevantes na escolha (CHERNEV, 2004). A condição de ajuste regulatório faz com que a percepção em relação a decisões passadas ou sobre a perseguição de metas sejam mais positivas desencadeando uma atribuição de valor mais positiva para produtos escolhidos sob esta condição por fazer com que o indivíduo tenha uma percepção de que utilizou uma estratégia correta (HIGGINS, 2000, 2002).

As decisões dos consumidores muitas vezes são subsequentes à exposição de tentativas de persuasão, como por anúncios publicitários. Estudos passados têm demonstrado que em situações de ajuste regulatório os indivíduos serão mais persuadidos pelas mensagens ajustadas com seu foco regulatório (HIGGINS E SCHOLER, 2009). Por exemplo, os participantes expostos a mensagens que se encaixem em sua orientação regulatória podem aumentar o consumo de frutas e legumes (CESARIO, GRANT E HIGGINS, 2004; SPIEGEL, GRANT, PILLOW E HIGGINS, 2004), usar mais protetor solar (LEE E AAKER, 2004) e aumentar a realização de atividades físicas (LATIMER *et al.*, 2007) em relação aos que tem um foco regulatório divergente da mensagem apresentada. Este efeito pode ser explicado pela experiência de "*feeling right*" (PHAM E AVNET, 2009; APPELT, ZOU E HIGGINS, 2010; AVNET, PHAM E STEPHEN, 2012; PHAM, LEE E STEPHEN,

2012). Através deste mecanismo os indivíduos tem a percepção de que determinadas mensagens são “mais corretas”, fazendo com que indivíduos em um foco regulatório promocional ou preventivo percebam, respectivamente, as mensagens de promoção e prevenção como mais corretas, pois essa informação influencia a sua percepção para avaliar a mensagem. Ou seja, a mesma mensagem é avaliada de forma diferente pelos indivíduos com focos regulatórios distintos e é mais persuasiva quando há ajuste regulatório (CESARIO E HIGGINS, 2008).

Os resultados do estudo de Aaker e Lee (2001) indicam que as pessoas dedicam mais atenção e focam mais em mensagens que são compatíveis com seu foco regulatório. O estudo das autoras mensurou como o tipo de foco regulatório (promoção vs prevenção) impactou na escolha de um anúncio de um suco de uva em um *web site*. Os indivíduos com foco em promoção liam o anúncio que dizia que o consumo do produto aumentava a energia e na condição de prevenção os benefícios do produto focavam na prevenção (redução de riscos) de doenças cardíacas e de câncer. Assim, as autoras constataram que o anúncio do produto era mais persuasivo quando o conteúdo da mensagem se ajustava com o foco regulatório do indivíduo. Desse modo, indivíduos com foco em promoção foram mais persuadidos pela mensagem de geração de energia, enquanto os com foco em prevenção avaliaram melhor a mensagem sobre evitar doenças. Elas também verificaram que quando o significado do anúncio era consistente com o foco regulatório, a atitude era mais positiva, bem como a afinidade com a marca e a lembrança da mensagem também eram maiores.

Desta forma, mesmo que dois indivíduos tenham um objetivo comum, se estes estiverem com orientações regulatórias distintas cada um irá buscar formas de atingir este mesmo objetivo por meios diferentes que se ajustem ao seu sistema regulatório. Por exemplo, se dois sujeitos com sistemas de regulação diferentes precisarem comprar uma mala de viagem, cada um irá buscar atributos no produto que atendam o seu foco. O sujeito com o foco regulatório voltado para prevenção, provavelmente irá preferir uma mala que ofereça trava de segurança, garantia do fabricante e material anti-impacto para proteger sua bagagem, ajudando assim a evitar consequências negativas. Por outro lado, o indivíduo voltado para promoção irá valorizar outros atributos que se alinhem ao seu objetivo de atingir resultados positivos como alças ajustáveis para melhorar a ergonomia e conforto no uso mala.

Na avaliação de produtos este é um ponto bastante relevante a ser considerado, já que apesar de objetivamente cada um dos indivíduos precisar do mesmo produto (mala) cada um irá buscar produtos que estejam adequados com os seus focos regulatórios.

2.3.2 NÃO AJUSTE DO FOCO REGULATÓRIO

Lee e Aaker (2004) sugerem que a fluência no processamento pode ser a base da experiência de *feeling right* resultante do ajuste do foco regulatório. No entanto, apesar das estratégias que os consumidores utilizam frequentemente dependerem da sua orientação motivacional, os indivíduos também interagem com estas orientações para influenciar o valor advindo do resultado das suas decisões (MOURALI E PONS, 2008). Mourali e Pons (2008) indicaram que a presença de um ajuste contextual, que resulta de uma associação forte entre um contexto particular de decisão e uma estratégia de decisão, pode inibir os efeitos do ajuste regulatório tanto na avaliação do processo quanto do resultado. Os autores sugeriram que uma estratégia de ajuste regulatório que é inconsistente com a estratégia contextualmente dominante perde a sua fluidez de processamento e não produz uma experiência de *feeling right*.

Há ainda uma perspectiva da teoria que considera que há condições nas quais os apelos de não ajuste tendem a predominar (HARDING, LISJAK E LEE, 2009), pois a experiência do não-ajuste indica ao consumidor de que algo está diferente do esperado desencadeando um efeito de *feeling wrong* e os indivíduos tendem a buscar meios de combater este sentimento e reforçar a sua confiança em relação ao seu julgamento. Para Harding, Lisjak e Lee (2009) o ajuste entre autorregulação e informações ocorre apenas para as situações nas quais o envolvimento e o esforço cognitivo necessários para a realização da tarefa sejam baixos. As informações que não são ajustadas com o foco regulatório do indivíduo são mais difíceis de se processar (por não haver fluidez) e os indivíduos suficientemente motivados a processar informação dão mais atenção a informações de não ajuste.

Vaughn *et al.* (2009) sugere que quando as pessoas ponderam se seus julgamentos são suficientemente precisos, a sensação de *wrongness* proveniente do não ajuste regulatório pode sugerir ao indivíduo que a resposta é não e fazer com que este tente reforçar a correção de julgamento para evitar uma resposta enviesada.

2.4 DEDUÇÃO DAS HIPÓTESES

De acordo com Cesario e Higgins (2008) a mensagem é mais persuasiva quando há ajuste regulatório, já que o ajuste regulatório aumenta o valor das decisões pelos consumidores pela sua orientação de meta ser sustentada por meios de alcance de metas nesta experiência (HIGGINS, 2000). Espera-se que a resposta ao anúncio seja diferente entre o ajuste regulatório em promoção e prevenção, já que os princípios motivacionais dos dois focos são distintos. Assim, a partir da literatura sobre ajuste regulatório (CESARIO, GRANT E HIGGINS, 2004; SPIEGEL, GRANT, PILLOW E HIGGINS, 2004; LEE E AAKER, 2004; LATIMER *et al.*, 2007), espera-se que o indivíduo sinta-se mais confortável com o conteúdo do anúncio que ativem os meios de atingir essas metas de consumo associadas a sua orientação regulatória e avaliem de forma mais positiva as variáveis dependentes na condição de ajuste do foco regulatório. Essa avaliação mais positiva é esperada pela experiência de “*feeling right*” (PHAM E AVNET, 2009; APPELT, ZOU E HIGGINS, 2010; AVNET, PHAM E STEPHEN, 2012; PHAM, LEE E STEPHEN, 2012) advinda do ajuste entre o foco regulatório e o meio, pois nesta condição as pessoas se ‘sentem bem’ sobre o que estão fazendo e se sentem mais seguras ao tomar uma decisão sobre um meio alinhado com a sua orientação regulatória. Assim, as avaliações subsequentes (positiva ou negativa) podem ser intensificadas por esta experiência ajuste (AVNET E HIGGINS, 2006).

As decisões dos consumidores muitas vezes são subsequentes a exposição de tentativas de persuasão, como por anúncios publicitários. No estímulo da presente pesquisa (anúncio) manipula-se a mensagem de foco regulatório (promoção vs. prevenção) e a imagem apresentada (arte vs. Não-arte). Portanto, além do ajuste com a mensagem apresentada no anúncio, é preciso considerar

como a congruência do tipo de imagem (arte/não arte) apresentada pode influenciar a percepção do consumidor em interação com o ajuste do foco regulatório sobre as variáveis dependentes.

Conforme a literatura, os consumidores focados em promoção regulam as suas ações para atingir resultados positivos (HIGGINS, 1997; SCHOLER E HIGGINS, 2010) e por isso uma imagem considerada arte visual está mais congruente com este regulatório pois de acordo com Lacey et al (2011) a pintura ativa uma área do cérebro responsável por recompensas e associada a percepção de valor hedônico. Além disso, indivíduos em promoção guiam-se a partir de desejos e aspirações (HIGGINS, 2000) e a percepção de luxo associada a uma obra de arte (LUTZ ET AL, 2012; KIM, KO E LEE, 2012) concede uma característica aspiracional associada a este tipo de imagem. Os consumidores em promoção também tendem a valorizar mais sinais afetivos positivos (PHAM E AVNET, 2004) e são mais propensos a interpretar informações abstratas (LEE, KELLER E STERNTHAL, 2010). Isto reforça a congruência do uso da arte visual em conjunto com um foco de promoção, já que Mamassian (2008) propôs que o consumidor estaria mais suscetível a arte visual como estímulo por esta estar associada a uma meta de “apreciação” que não é meta concreta com uma tarefa clara. Assim, a arte visual pode ser considerada um meio de processamento de informação mais congruente com o ajuste em promoção, por ter características que sustentem de forma mais consistente as estratégias principais de perseguição de meta deste foco regulatório reforçando a condição de ajuste. Portanto, pressupõe-se que:

H1: Os consumidores terão uma avaliação mais positiva de mensagens apresentadas com apelo de ajuste (vs. não ajuste) de promoção sob condições com (vs. sem) aplicação de arte visual.

Seguindo a mesma lógica de seleção de estímulos mais alinhados com o ajuste do foco regulatório para aumentar o efeito de “*feeling right*” e consequentemente melhorar a persuasão (HIGGINS E SCHOLER, 2009), espera-se que para o ajuste em prevenção uma imagem considerada menos arte pelo indivíduo seja mais adequada para ser processada com uma mensagem deste tipo, já que os consumidores em prevenção são mais propensos a interpretar informações concretas (LEE, KELLER E STERNTHAL, 2010) e a arte visual não é

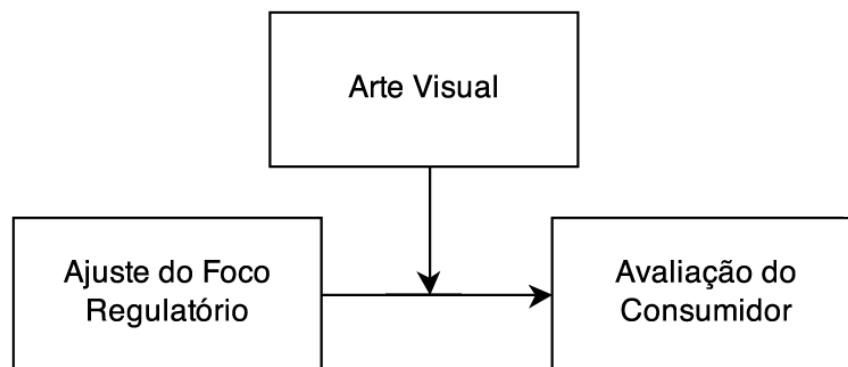
uma representação objetiva do produto, portanto a fotografia é mais congruente com o ajuste em prevenção por ser uma representação mais concreta do produto.

Além disto, os consumidores focados em prevenção preferem informações mais substanciais para tomar decisões (PHAM E AVNET, 2004), portanto espera-se que fotografia seja melhor processada por indivíduos neste foco regulatório. Assim, uma imagem considerada arte (pintura) é um estímulo incongruente com o ajuste do foco regulatório em prevenção, fazendo com que a fotografia escolhida para o anúncio- considerada menos arte em relação a pintura - seja mais adequada para ser processada com um ajuste de foco preventivo, melhorando consequentemente a avaliação do produto e do anúncio. Portanto, deduz-se que:

H2: Os consumidores terão uma avaliação mais positiva de mensagens apresentadas com apelo de ajuste (vs. não ajuste) de prevenção sob condições sem (vs. com) aplicação de arte visual.

De modo a ilustrar o problema de pesquisa, verificar as hipóteses formuladas e ilustrar a proposta deste estudo, foi delineado o seguinte esquema teórico, apresentado na Figura 7:

Figura 7 - Esquema Teórico



Fonte: Elaborado pela autora.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os diversos aspectos referentes ao método que foi adotado para se atingir os objetivos da pesquisa. O método de pesquisa adotado foi de abordagem quantitativa, de classificação causal e de natureza experimental, no que refere ao seu design segue a proposta de Shadish, Cook e Campbell (2002) e Goodwin (2007). Em relação às técnicas de análise multivariadas a serem adotadas para mensurar a relação entre as variáveis, será adotada a perspectiva sugerida por Hair *et al.* (2009). Assim, a metodologia contemplará os seguintes aspectos:

- Método Experimental, principais técnicas de análise utilizadas em experimentos e limitações do método;
- Apresentação das variáveis e da hipótese da pesquisa, e suas definições constitutivas e operacionais;
- Descrição dos experimentos;

3.1 MÉTODO EXPERIMENTAL

Justifica-se a adoção do método experimental para o presente trabalho por estar mais alinhado com o objetivo da pesquisa, já que este método mostra-se adequado para a avaliação de relações causais (MALHOTRA, 2006; CRESWELL, 2010) , sendo esta a proposta do estudo. Para Goodwin (2007) um experimento pode ser descrito como um método que investiga o efeito de X em Y. O autor afirma que a característica principal do método experimental é a manipulação de uma variável independente (neste caso, X), a qual tem influência sobre uma variável dependente (variável Y). O método experimental permite a manipulação e o controle de uma ou mais variáveis independentes, observando e mensurando as variações e efeitos que tal manipulação exerce sobre uma ou mais variáveis dependentes, ao mesmo tempo em que controla as variáveis estranhas (SHADISH, COOK, CAMPBELL, 2002; MALHOTRA, 2006).

A técnica de análise utilizada para os experimentos 1 e 2 foi a *Two- way*

between-groups ANCOVA – Analysis of Covariance. A ancova é uma extensão da Anova (PALLANT, 2001) que permite explorar diferenças entre grupos enquanto controla estatisticamente variáveis contínuas adicionais. De acordo com Field (2009, p.343) covariáveis são variáveis contínuas “[...] que não são parte da manipulação experimental principal, mas que têm influencia na variável dependente”. O termo *two-way* indica que existem duas variáveis independentes, e *no Between-Subjects Design*, cada grupo participante de um experimento recebe apenas um estímulo, ou seja, se a variável independente possui dois níveis (é o mínimo), A e B, um grupo receberá o estímulo A, e o outro, o B, mas não ambos (GOODWIN, 2007). Portanto, é *between-subjects* porque a comparação de A e B será um contraste entre (*between*) dois diferentes grupos.

Como a ANCOVA é uma técnica paramétrica, existem algumas premissas para sua utilização. Uma delas é que a variável dependente seja contínua e que as observações sejam independentes umas das outras (MALHOTRA, 2006). Pede-se ainda que cada grupo analisado tenha no mínimo 30 participantes para que a tolerância à não normalidade dos dados seja maior (PALLANT, 2001). Dessa forma, em um *design* experimental 2 x 2 (4 grupos), o número mínimo é de 120 participantes. A homogeneidade da variância também é importante. A hipótese é de que as amostras são obtidas de populações com variâncias iguais. O teste de Levene é parte do resultado estatístico obtido na ANCOVA e este resultado não deve ser significativo ($p > .05$) para que a variância dos grupos não seja diferente.

3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESES DE PESQUISA

Conforme Creswell (2010), as variáveis independentes são manipuladas e controladas de maneira que o pesquisador possa medir seus efeitos sobre as variáveis dependentes. Desta forma, as dependentes são os resultados da influência das variáveis independentes. O autor também define as mediadoras como aquelas que medeiam os efeitos das variáveis independentes sobre a dependente (CRESWELL, 2010). Em um estudo experimental, Goodwin (2007) chama a atenção para as variáveis de controle, também conhecidas como variáveis espúrias. Tais variáveis não são diretamente objeto deste estudo, mas também podem interferir na relação entre as variáveis independentes e as dependentes.

Para este estudo serão consideradas as seguintes variáveis:

- **Variável Independente:** Ajuste Regulatório (Promoção vs. Prevenção)
- **Variáveis Dependentes:** Atitude sobre o Produto, Atitude sobre o Anúncio, Persuasão do Anúncio e Intenção de Compra
- **Variável moderadora:** Presença de Arte (Pintura vs. Foto)
- **Variáveis de Controle e Checagem de manipulação:** Percepção de Luxo, Veracidade do Anúncio, Familiaridade com Arte, Conhecimento sobre Arte, Conhecimento da Marca e Conhecimento da Imagem

Assim, as hipóteses deduzidas a partir do referencial teórico foram:

H1: Os consumidores terão uma avaliação mais positiva de mensagens apresentadas com apelo de ajuste (vs. Não ajuste) de promoção sob condições com (vs. sem) aplicação de arte visual.

H2: Os consumidores terão uma avaliação mais positiva de mensagens apresentadas com apelo de ajuste (vs. Não ajuste) de prevenção sob condições sem (vs. com) aplicação de arte visual.

3.2.1 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS PALAVRAS CHAVES

Nesta seção são apresentadas as principais variáveis do estudo com suas respectivas definições constitutiva (D.C) e operacional (D.O) sintetizadas a seguir.

3.2.1.1 VARIÁVEIS INDEPENDENTES

- Ajuste Regulatório

D.C: “O ajuste regulatório ocorre quando a forma de engajamento das pessoas em uma atividade sustenta sua orientação objetivo atual ou preocupações com essa atividade” (AVNET E HIGGINS, 2006, p.1).

D.O: O ajuste regulatório no estudo ocorrerá quando o foco regulatório manipulado no indivíduo através do *priming* estiver alinhado com o foco regulatório do conteúdo da mensagem do anúncio. No primeiro experimento o indivíduo vai receber um *priming* de promoção e o ajuste regulatório vai ocorrer com os anúncios nos quais as mensagens estão com um conteúdo mais orientado para a promoção. No segundo experimento, o indivíduo vai receber o *priming* de prevenção e por isso o ajuste regulatório vai acontecer com os anúncios com mensagens voltadas para o foco de prevenção.

Checagem: A checagem de manipulação do ajuste (vs. não- ajuste) foi feita através da interação entre a resposta a associação dos atributos do produto pelo respondente e a condição de anúncio por ele lido (promoção vs prevenção). Após a visualização do anúncio, questionou-se ao indivíduo o quanto cada atributo apresentado na escala podia ser associado com o produto do anúncio (1=Nada associado/7=Muito associado), adaptado de Aaker e Lee (2001).

Previne doenças	1	2	3	4	5	6	7
É fonte de vitaminas	1	2	3	4	5	6	7
Possui antioxidantes	1	2	3	4	5	6	7
Ajuda a aproveitar melhor o dia	1	2	3	4	5	6	7
É fonte de energia para realizar as atividades diárias	1	2	3	4	5	6	7
Ajuda na prevenção do câncer	1	2	3	4	5	6	7
Aumenta a disposição	1	2	3	4	5	6	7
Me protege contra enfermidades	1	2	3	4	5	6	7

3.2.1.2 VARIÁVEL MODERADORA

- Presença de Arte

D.C: Para os fins desta pesquisa, adotou-se uma perspectiva focada no consumidor de que a arte é o que é considerado como arte pelos mesmos. De acordo com Hagtvéd e Patrick (2008b, p.213) “Esta definição é essencial, pois, neste contexto, é

a percepção dos espectadores que importa, independentemente de debates acadêmicos sobre o que faz ou não constitui arte. Além disso, restringe-se aqui a uma forma clássica de arte visual, ou seja, a pintura”. A forma de arte escolhida para compor o estímulo é a pintura, por já ter sido validada e utilizada em pesquisas passadas de infusão da arte (HAGTVEDT E PATRICK, 2008b, 2010; KIM,KO E LEE, 2012; HUETTL E GIERL, 2012),além de estudos da neuroestética suportar a decodificação da pintura enquanto arte visual (LACEY ET AL, 2007; LUTZ ET AL, 2012).

D.O: Uma premissa do estímulo a ser utilizado é que a imagem tem que ser decodificada como arte pelo consumidor, para isso será rodado um pré-teste com base no aplicado por Hagtvedt e Patrick (2008). No roteiro de pesquisa fez-se a checagem da imagem mostrando-se aos participantes de forma isolada a imagem apresentada com o anúncio e responderam uma escala de diferencial semântico dizendo o quanto a imagem é uma obra de arte (1= “De modo algum”/ 7=“definitivamente sim”).

De modo algum 1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□ Definitivamente sim

3.2.1.3 VARIÁVEIS DEPENDENTES

- Avaliação do Produto

D.C: De acordo com Aaker e Lee (2001) e Mantovani (2011), a avaliação do anúncio refere-se à atitude do consumidor em relação à mensagem do mesmo.

D.O: Depois da exposição ao anúncio (Estímulo) foi requisitado aos participantes que preencham cinco escalas de diferencial semântico de 7 pontos sobre o produto (desfavorável-favorável, negativo-positivo, bom-ruim, desagradável-agradável, não gostei-gostei muito), combinadas depois para um índice de avaliação de produto. Este instrumento é o mesmo utilizado por Hagtvedt e Patrick (2008, 2011) nos experimentos sobre infusão da arte.

Desfavorável	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Favorável
Negativo	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Positivo
Baixa Qualidade	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Alta Qualidade
Desagradável	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Agradável
Não Gostei	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Gostei Muito

- Avaliação do Anúncio

D.C: A avaliação do anúncio refere-se à atitude do consumidor em relação à sua mensagem (AAKER E LEE, 2001).

D.O: Baseado em Aaker e Lee, 2001 e Dunn e Zhu (*in press*).

Não Gosto	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Gosto Muito
Ruim	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Bom
Não Criativo	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Criativo
Fraco	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Forte
Ineficaz	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Eficaz

- Persuasão do Anúncio

D.C: A persuasão é relacionada com a formação ou mudança de atitudes do consumidor, e é concretizada pelo desenvolvimento de campanhas, intervenções e estratégias persuasivas (CESARIO E HIGGINS, 2004; HAUGTVEDT E KASMER, 2008).

D.O: Após a leitura do anúncio, será mensurada a persuasão da mensagem, em uma escala de diferencial semântico de 7 pontos adaptada de Aaker e Lee (2001) e Dunn e Zhu (*in press*) questionando ao respondente o quanto o anúncio é persuasivo (1= “Não Persuasivo”/ 7=“Persuasivo”).

Não Persuasivo	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	Persuasivo
----------------	----	----	----	----	----	----	----	------------

- Intenção de Compra

D.C: A intenção de compra pode ser considerada como um indicador de comportamento futuro dos clientes (ALEXANDRIS, DIMITRIADIS, MARKATA, 2002; CLEMES, WU, GAN, 2009).

D.O: Após a visualização do anúncio, foi mensurada a intenção de compra, em uma escala de diferencial sete pontos, onde o indivíduo avaliou o quanto estaria interessado em comprar o suco de uva apresentado no anúncio (1= “nenhum pouco interessado” e 7 = “extremamente interessado”, conforme proposto por Kim, Ko e Lee (2012).

Nenhum Pouco Interessado	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente Interessado
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

3.2.1.4 VARIÁVEL DE CONTROLE

- Percepção de Luxo

D.C: De acordo com Kim, Ko e Lee (2012) o termo “luxo” se refere a um produto ou serviço de alto padrão pelos quais os consumidores podem satisfazer suas necessidades sociais e psíquicas. Por essa definição ser subjetiva e dependente de uma perspectiva individual busca-se definir a percepção de luxo através de elementos-chave que podem compor essa percepção com itens como “exclusividade”, “alta qualidade” e “sofisticação”. Em estudos anteriores HAGTVEDT E PATRICK, 2008; KIM,KO E LEE, 2012) a percepção de luxo foi utilizada como covariável na análises, sendo também aplicada com esta finalidade na presente pesquisa.

D.O: Depois da coleta de dados das variáveis dependentes, solicitou-se aos participantes o preenchimento de uma escala informando o quanto cada uma das características apresentadas (Luxuoso, prestigioso, atraente, alto padrão, valioso) poderia ser relacionada com o suco de uva apresentado no anúncio (1= "nada associada ao produto" e 7 ="extremamente associada ao produto"), combinadas depois para um índice de percepção de luxo. Este instrumento é o mesmo utilizado por Hagtvedt e Patrick (2008, 2011) nos experimentos sobre infusão da arte.

Luxuoso	1	2	3	4	5	6	7
Prestigioso	1	2	3	4	5	6	7
Atraente	1	2	3	4	5	6	7
Alto Padrão	1	2	3	4	5	6	7
Valioso	1	2	3	4	5	6	7

3.4 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

Sobre o design da pesquisa o estudo é caracterizado como uma pesquisa quantitativa, causal, do tipo experimento, de corte transversal (HAIR JR, BLACK, BABIN E ROLPH, 2005; MALHOTRA, 2006). A pesquisa foi dividida em dois estudos para testar de forma independente o efeito do ajuste do foco regulatório do indivíduo para cada foco regulatório. Quanto à quantidade de variáveis, o experimento conduzido será classificado como de comparação simples, pois apenas uma variável independente será manipulada em cada estudo (Imagem considerada arte e Ajuste do Foco Regulatório, respectivamente).

A validade do instrumento também foi verificada através do método de juízes, para garantir que o instrumento meça a variável que realmente se pretende medir (MARTINS, 2006). A confiabilidade do instrumento de coleta de dados foi verificada através do teste de Alfa de Cronbach (MARTINS, 2006) que deve estar acima de 70%, demonstrando o quanto a escala se apresenta livres a erros aleatórios.

4 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

Neste capítulo, serão detalhados os procedimentos utilizados para realizar os experimentos 1 e 2, bem como a descrição dos resultados obtidos em cada um deles. Ao final de cada experimento, será promovida uma discussão sobre as implicações teóricas e gerenciais advindas de tais resultados. Por fim, será apresentada a descrição dos dados com a base de dados completa.

4.1 PRÉ TESTE DO ESTÍMULO

Foram realizadas duas etapas de pré-testes para definir as mensagens e as imagens a ser utilizadas na composição do anúncio (estímulo). O primeiro teve por objetivo testar se a manipulação do foco regulatório estaria surtindo o efeito esperado. E o segundo teve por objetivo encontrar duas imagens de conteúdo similar, em que uma delas fosse considerada mais arte do que a outra.

4.1.1 PRÉ-TESTE DA MENSAGEM

A mensagem de manipulação do foco regulatório (promoção vs. prevenção) foi baseada nos estudos de Aaker e Lee (2001) e Lee e Aaker (2004). Manteve-se o conteúdo, mas modificou-se a forma do texto através de um painel de especialistas com três redatores publicitários para que o mesmo fosse percebido como mais real, chegando-se as seguintes mensagens:

Mensagem de Promoção:

Uma dieta rica em Vitamina C aumenta a disposição para aproveitar melhor o dia. Além disso, você sabia que o Suco de Uva Welch's tem 3 vezes mais Vitamina C e Ferro do que os outros? *

Welch's: O triplo de vitamina C, o triplo de energia e disposição

Mensagem de Prevenção:

Uma dieta rica em antioxidantes pode prevenir o risco de alguns tipos de câncer e de doenças do coração. Além disso, você sabia que o Suco de Uva Welch's tem 3 vezes mais antioxidantes do que os outros?

Welch's: O triplo de antioxidantes, o triplo de prevenção.

O questionário foi aplicado na forma impressa em duas universidades. A amostra foi composta por 40 estudantes de graduação (53% homens, com idade média de 22 anos). Como variável dependente mediu-se no pré-teste a atitude (composta por três questões) e a intenção de compra do suco. Esperava-se que não houvesse diferença estatisticamente significativa entre os grupos, pois o objetivo destas questões foi assegurar que o efeito positivo nas variáveis dependentes do estudo fosse advindo da manipulação apenas, e não pelo argumento de uma das mensagens ser mais forte. Foi realizado um teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*) e verificou-se que não houve diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos nem para a atitude ($t(40) = .65$, $p = .52$) e nem para a intenção de compra ($t(40) = .69$, $p = .50$). Assim, as manipulações dos anúncios se mostraram adequadas para serem realizadas.

Tabela 1 - Diferença entre grupos pré-teste do foco regulatório (Atitude do Produto e Intenção de Compra)

Mensagem	Variável	Valor t	Significância	Média	Desvio Padrão	Amostra
Promoção	Atitude do Produto	T= .65	p=.52	5.28	1.16	19
Prevenção				5.49	0.88	21
Promoção	Intenção de Compra	T= .69	p=.50	3.95	1.84	19
Prevenção				4.29	1.15	21

Fonte: Coleta de Dados, experimento 1.

Para checar a manipulação da variável independente foco regulatório adaptou-se os itens de mensuração de Aaker e Lee (2001), utilizando-se oito questões (4 questões para formar a variável de promoção e 4 questões para formar

a variável de prevenção) de forma embaralhada. As questões de checagem o foco regulatório de promoção utilizadas foram: 1) É fonte de vitaminas; 2) Ajuda a aproveitar melhor o dia; 3) É fonte de energia para realizar as atividades diárias; e 4) Aumenta a disposição. Enquanto as questões de checagem do foco regulatório de prevenção foram: 1) Previne doenças; 2) Possui antioxidantes; 3) Auxilia na prevenção do câncer; e 4) Me protege contra enfermidades. Como não houve amostra suficiente para realizar a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e identificação das duas dimensões (promoção e prevenção), as análises foram feitas por item.

Foi realizado um teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*) e houve diferenças estaticamente significativas para as duas mensagens. Os respondentes que avaliaram o anúncio com mensagem de promoção associaram mais as características de promoção ao suco de uva ($M= 5.67$; $D.P= 1.19$), ao contrário dos que avaliaram o anúncio de prevenção ($M= 2.53$; $D.P= 1.36$), ($t(38)= 7.70$, $p = .000$). Para os que avaliaram o anúncio com mensagem de prevenção, o suco de uva foi também mais associado a características alinhadas com essa orientação regulatória ($M= 5.77$; $D.P= 1.03$) em relação aos que leram o anúncio de promoção ($M= 3.42$; $D.P= 1.45$), ($t(38)= 5.95$, $p = .000$). Ou seja, as manipulações dos anúncios se mostraram adequadas para serem utilizadas na composição do anúncio.

4.1.2 PRÉ-TESTE DA IMAGEM

Foram pré testadas algumas fotos de um banco de imagens virtual² e pinturas com conteúdo similar. Por fim, foram selecionadas duas imagens (Figura 8) que apresentaram uma diferença estatisticamente significativa entre elas na questão arte. O questionário foi aplicado em laboratório, via *qualtrics*. A amostra foi composta por 28 estudantes de graduação (50% homens, com idade média de 20 anos).

² <http://www.sxc.hu/>

Figura 8 - Imagens selecionadas para os anúncio



Verificou-se no pré-teste o nível em que o respondente considerava a imagem como uma obra de arte (1 = De modo algum e 7= Definitivamente sim). Esperava-se que houvesse diferença estatisticamente significativa entre os grupos, pois o objetivo desta questão era identificar duas imagens que desencadeassem percepções distintas para a manipulação do estímulo. Foi realizado um teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*) e houve diferenças estatisticamente significativas ($t(26) = 4.48, p = .000$) entre a fotografia ($M=3.68$; $D.P=1.70$) e a pintura ($M=6.14$; $D.P=.86$). Desta forma, as imagens se mostraram adequadas para serem utilizadas na manipulação.

4.2 EXPERIMENTO 1

No experimento 1 testou-se a primeira hipótese pela qual previa-se que:

H1: Os consumidores terão uma avaliação mais positiva de mensagens apresentadas com apelo de ajuste (vs. Não ajuste) de promoção sob condições com (vs. sem) aplicação de arte visual.

Utilizou-se um *priming* de promoção, portanto o ajuste do foco regulatório acontecia na condição de promoção. Portanto, verificou-se neste primeiro estudo se o ajuste do foco regulatório em conjunto com a apresentação de uma imagem considerada arte visual provocaria uma avaliação superior nas seguintes variáveis

dependentes: Atitude do produto, persuasão do anúncio, atitude do anúncio e intenção de compra.

4.2.1 AMOSTRA E DESIGN

A amostra foi composta por 145 estudantes de graduação, 54,5% mulheres, com idade média de 22 anos, de uma universidade no Sul do Brasil. Os estudantes receberam créditos de atividades complementares como incentivo para participar do experimento.

Neste primeiro experimento foi analisado o impacto do ajuste do foco regulatório de promoção em conjunto com a presença (ou não) de arte visual na avaliação de um anúncio de suco de uva. Desta forma, o design do estudo foi 2 (Foco Regulatório: Ajuste vs. Não Ajuste) por 2 (Imagem: Arte vs. Não Arte), *between subjects design* e com a percepção de luxo como covariável. Os respondentes foram alocados aleatoriamente a uma das quatro condições. A distribuição da amostra é apresentada a seguir na tabela 4:

Tabela 2 - Distribuição da Amostra do Experimento 1

		Foco Regulatório de Promoção		Total
		Ajuste	Não Ajuste	
Imagem	Arte	37	34	71
	Não Arte	37	37	74
Total		74	71	145

Fonte: Coleta de Dados, experimento 1.

4.2.2 PROCEDIMENTO DO EXPERIMENTO

A coleta de dados foi feita em computador, com a utilização do programa Qualtrics para elaboração do roteiro. Ao entrarem no laboratório, os respondentes foram instruídos a escolher um dos lugares disponíveis e foi mencionado a eles, em forma de *cover story*, que iriam participar de duas pesquisas não relacionadas, sendo que a primeira pesquisa era sobre planejamento e objetivos dos jovens universitários. Na realidade, o primeiro estudo representava o *priming* do foco

regulatório de promoção que poderia desencadear o ajuste ou não ajuste em promoção (variável independente) de acordo com a mensagem do anúncio (promoção vs. prevenção) que fosse apresentada ao respondente na etapa seguinte.

Neste primeiro estudo, o cenário de foco regulatório apresentado foi o de promoção, similar à proposta por Higgins (1997) e adaptada por Viacava (2012), em que era solicitado que os respondentes escrevessem suas principais esperanças e aspirações envolvendo seu futuro acadêmico/profissional, e depois listassem pelo menos cinco estratégias que eles poderiam utilizar para alcançar e ajudar na realização de seus objetivos acadêmicos e profissionais. Para induzir o foco promocional ainda era dado o início das frases “eu devo alcançar”, “eu devo conseguir”, conforme proposta de Viacava (2012). Ainda para facilitar e motivar o envolvimento na tarefa foi requisitado que focassem em metas acadêmicas e profissionais (FISCHBACH E DHAR, 2005). Ainda, como modo de reforçar o foco regulatório de promoção, foi utilizada a proposta baseada em Dholakia *et al.* (2006) na qual foi pedido que os respondentes escrevessem sobre seus desejos e aspirações pessoais e profissionais, baseados no seguinte tema: “*Sucesso na vida é determinado pela ação e não pela inércia*”.

Após a manipulação do foco regulatório (*priming de promoção*), indicou-se aos alunos que a segunda etapa era sobre a percepção deles de um anúncio que seria utilizado como base orientadora de uma campanha de publicidade para uma marca fabricante de sucos. Os participantes foram expostos a uma das seguintes condições : 1) Imagem de arte e mensagem de promoção (Ajuste); 2) Imagem de arte e mensagem de prevenção (Não ajuste); 3) Imagem de não arte e mensagem de promoção (Ajuste) e 4) Imagem de arte e mensagem de prevenção (Não Ajuste). Desta forma, foram gerados quatro cenários e a distribuição dos estímulos (ANEXOS F,G,H E I) ocorreu de forma aleatória através do *qualtrics*. O objetivo desta etapa era captar o impacto das variáveis independentes (ajuste do foco) e moderadora (presença de arte) sobre as variáveis dependentes (atitude sobre o produto, atitude sobre o anúncio, persuasão do anúncio e intenção de compra).

Depois serem expostos a um dos cenários, os participantes responderam a algumas questões utilizando escalas de likert de 7 pontos. A primeira questão era

sobre a variável dependente atitude sobre o produto, na qual utilizou-se a mesma escala utilizada por Hagtvedt e Patrick (2008, 2011) através de uma escala de diferencial semântico de 5 itens com 7 pontos (Desfavorável-Favorável, Negativo-Positivo, Baixa Qualidade-Alta Qualidade, Desagradável-Agradável, Não Gostei-Gostei Muito) combinadas posteriormente em uma variável de atitude do produto. Em seguida os participantes avaliaram a atitude do anúncio através de 5 escalas de diferencial semântico de 7 pontos (Não gosto - Gosto muito, Não criativo- Criativo, Ineficaz-Eficaz, Ruim-Bom, Fraco-Forte) que foi adaptada do estudo de Dunn e Zhu (*in press*). Também mediu-se a persuasão do anúncio através de uma escala de diferencial semântico de item único (Não persuasivo-Persuasivo) e a intenção de compra do produto de acordo com Kim, Ko e Lee (2012). Depois de avaliar as variáveis dependentes, os respondentes classificaram suas impressões sobre o produto por meio de alguns atributos (Luxuoso, Atraente, Prestigioso, Alto Padrão e Valioso) em escalas de likert de 7 pontos com base em Hagtvedt e Patrick (2008), combinadas posteriormente em uma variável denominada percepção de luxo.

Por fim, aplicou-se questões checagem do foco regulatório da mensagem em conjunto com questões de controle como veracidade do anúncio (1=Nada real e 7=Muito real), conhecimento da marca (Sim/Não) e quanto gosta de suco de uva (1= Nenhum pouco e 7= Muito). Fez-se também a checagem da percepção do respondente sobre a imagem exposta no anúncio como arte (1= Nenhum Pouco e 7 = Definitivamente sim), além de questões de controle sobre a familiaridade com a arte em geral (1= Nenhum pouco familiarizado e 7= Extremamente familiarizado) e o nível de conhecimento em história da arte do respondente (1= Muito baixo e 7= Muito alto). Ainda haviam duas questões demográficas (idade e gênero).

4.2.3 RESULTADO

4.2.3.1 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO

A análise de checagem da manipulação de foco regulatório de promoção foi feita conforme Dholakia *et al.* (2006), de modo qualitativo pela observação das respostas, que deveriam estar orientadas a promoção (contendo palavras como alcançar, conseguir, conquistar...).

Para a checagem do foco regulatório da mensagem apresentou-se aos respondentes 8 atributos (4 de prevenção e 4 de promoção) de forma embaralhada e solicitou-se aos respondentes que avaliassem o quanto cada atributo apresentado estava associado a mensagem de anúncio. Antes de calcular a média dos quatro itens utilizados para checar cada foco regulatório verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, visto que a mesma foi adaptada do estudo de Aaker e Lee (2001). Assim, o construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (Hair *et al.*, 2009). A tabela 3 apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, assim como o coeficiente de consistência interna (*Alpha de Cronbach – α*) e o KMO.

Tabela 3 - Análise Fatorial Não Rotacionada da variáveis de checagem do Foco Regulatório (Experimento 1)

Dimensão	Itens	Carregamento	Teste KMO	Variância explicada	Alfa de Cronbach
Promoção	1. É fonte de energia para realizar as atividades diárias	0.93	0.81	44.92%	0.94
	2. Aumenta a disposição	0.93			
	3. Ajuda a aproveitar melhor o dia	0.92			
	4. É fonte de vitaminas	0.83			
Prevenção	1. Me protege contra enfermidades	0.87	0.80	35.35%	0.86
	2. Previne doenças	0.85			
	3. Auxilia na prevenção do câncer	0.78			
	4. Possui antioxidantes	0.77			

Fonte: Coleta de Dados, experimento 1.

Como esperado os 8 itens se agruparam em duas dimensões (Promoção e Prevenção) e foi calculada a média de associação dos atributos ao produto apresentado para cada tipo de mensagem. A seguir, rodou-se um teste t para amostras independentes para checagem do foco regulatório das mensagens, que mostrou diferença estatística significativa entre os dois grupos. Os respondentes que avaliaram o anúncio de promoção associaram mais o produto a atributos ligados a esta dimensão (M= 5.79; D.P= 1.51) do que os que foram expostos ao cenário com mensagem de prevenção (M= 3.00; D.P= 1.40) ($t(143) = -11.54, p = .000$). Da

mesma forma, os respondentes que avaliaram o anúncio com mensagem de prevenção associaram mais o produto a atributos ligados a este foco regulatório ($M=5.79$; $D.P=1.46$) do que os que foram expostos ao cenário com mensagem de promoção ($M=3.00$; $D.P=1.42$) ($t(143)=9.23$, $p=.000$).

Para checar a manipulação da variável moderadora “Presença de Arte”, questionou-se aos respondentes o quanto eles concordavam que a imagem apresentada com o anúncio era uma obra de arte (1= Nenhum pouco e 7 = Definitivamente sim). O teste t para amostras independentes indicou que houve diferença estaticamente significativa entre foto ($M=3.27$; $D.P=1.69$) e pintura ($M=5.45$; $D.P=1.55$) ($t(143)=-8.092$, $p=.000$).

Verificou-se também a consistência interna da escala usada para mensurar a variável percepção de luxo, utilizada como covariável nas análises. Assim, o construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (Hair *et al.*, 2009). A tabela 4 apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, assim como o coeficiente de consistência interna (*Alpha de Cronbach – α*) e o KMO.

Tabela 4 - Análise Fatorial Não Rotacionada da covariável Percepção de Luxo (Experimento 1)

Itens de Atitude do Produto	Carregamento
Prestigioso	0.900
Alto Padrão	0.873
Luxuoso	0.849
Valioso	0.813
Atraente	0.746
Variância Explicada (%)	70.21%
Alfa de Cronbach	0.891
KMO	0.858

Quanto as variáveis de controle, nenhum dos respondentes conhecia a marca. Não houve diferença estatisticamente significativa para a percepção de veracidade do anúncio ($t(143)=-0.85$, $p=.932$; $M_{\text{foto}}=4.14$, $D.P_{\text{foto}}=1.34$; $M_{\text{arte}}=4.15$,

$D.P_{arte}=1.46$) e nem para o quanto os respondentes gostavam de suco de uva ($t(143)=-.26$, $p=.794$; $M_{foto}=4.93$, $D.P_{foto}=1.91$; $M_{arte}=5.01$, $D.P_{arte}=1.85$). Além disto, não houve diferença estatisticamente significativa para a familiaridade com arte em geral ($t(143)=1.23$, $p=.263$; $M_{foto}=4.93$, $D.P_{foto}=1.91$; $M_{arte}=5.01$, $D.P_{arte}=1.85$) e nem para o nível de conhecimento em história da arte ($t(143)=1.50$, $p=.135$; $M_{foto}=3.05$, $D.P_{foto}=1.36$; $M_{arte}=2.72$, $D.P_{arte}=1.32$). Portanto, as variáveis de controle mostraram-se adequadas para prosseguir com a análise.

4.2.3.2 ATITUDE SOBRE O PRODUTO

Antes de calcular a média dos cinco itens utilizados para avaliar o anúncio foi verificada a consistência interna da escala usada, a qual foi retirada do estudo de Hagtvedt e Patrick (2008), através de uma análise fatorial exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR *et al.*, 2009). A tabela 5 apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, assim como o coeficiente de consistência interna (*Alpha de Cronbach* – α) e o KMO.

Tabela 5 - Análise Fatorial Não Rotacionada da Variável Dependente "Atitude do Produto" (Experimento 1)

Itens de Atitude do Produto	Carregamento
Não Gostei - Gostei Muito	0.891
Desfavorável - Favorável	0.881
Negativo - Positivo	0.845
Desagradável - Agradável	0.844
Baixa Qualidade - Alta Qualidade	0.781
Variância Explicada (%)	72,10%
Alfa de Cronbach	0.903
KMO	0.832

Fonte: Coleta de Dados, experimento 1.

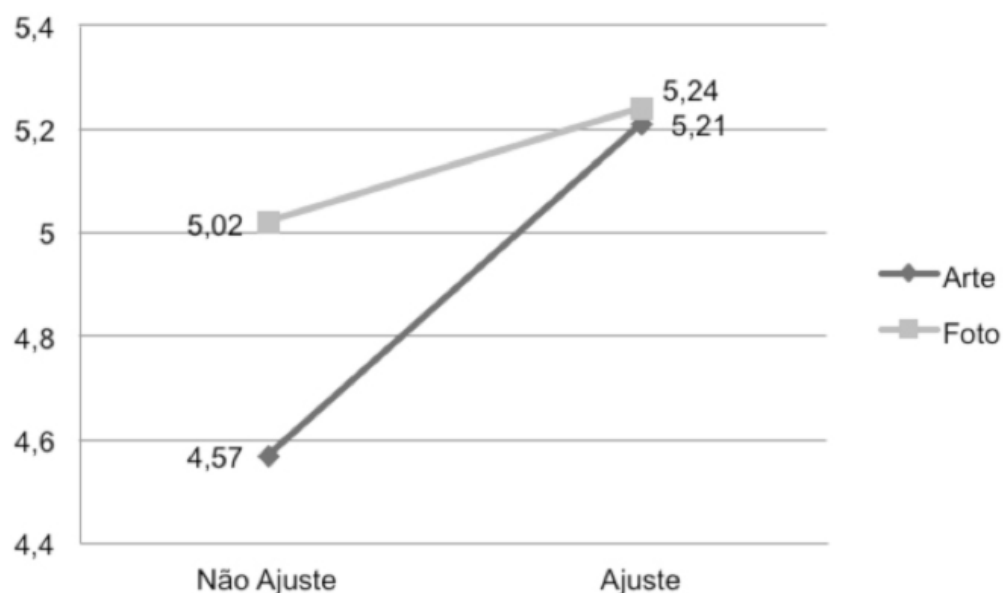
Os cinco itens de atitude se agruparam em um único fator e foi calculada a média de avaliação do anúncio, sendo esta a variável dependente utilizada na análise.

Uma análise de covariância (*Two Way ANCOVA*) foi realizada, com um *design* 2 (Foco Regulatório: Ajuste vs. Não Ajuste) por 2 (Imagem: Arte vs. Não Arte) *between subjects*, com a percepção de luxo como covariável e a média de atitude do produto como variável dependente.

O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(3, 141) = .59, p = .62$), indicando que a variância da variável dependente atitude do produto é igual em todos os grupos. Houve uma relação significativa entre a covariável percepção de luxo ($F(1, 140) = 42.07, p = .000, \eta^2 = .23$) e a variável dependente.

Os resultados mostram que não houve o efeito principal do tipo de imagem sobre a atitude média de avaliação do produto ($F(1, 140) = 1.58, p = .21$), aparecendo um efeito principal apenas no ajuste do foco regulatório ($F(1, 140) = 5.35, p = .02, \eta^2 = .04$). Além disso, o efeito esperado de interação da presença de arte com o ajuste do foco regulatório sobre a atitude em relação ao produto não foi significativo ($F(1, 140) = 1.23, p = 0.27$) como pode ser visto no gráfico 1.

Gráfico 1 - Avaliação do Produto em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Experimento 1)



Fonte: Coleta de Dados, experimento 1.

A média de avaliação do produto na condição de arte (linha escura do gráfico 1) é maior para o grupo de ajuste ($M = 5.21, D.P = .27$), em comparação com o grupo de não ajuste ($M = 4.57; D. P = .27$) ($F(1,140) = 5.73, p = .018, \eta^2 = .039$). Contudo,

não houve diferença estatisticamente significativa na condição de ajuste (lado direito do gráfico 1) para a média de avaliação do produto entre arte ($M = 5.21$, $D. P = .26$) e foto ($M = 5.24$; $D.P = .26$) ($F(1,140) = 0.01$, $p = .92$).

Desta forma, a hipótese H1 foi parcialmente corroborada, pois apesar de os participantes avaliarem de forma mais positiva o produto na condição de apresentação de arte em conjunto com ajuste do foco regulatório em promoção, na condição de ajuste não houve diferença entre os anúncios com foto e com arte. Para a avaliação do produto, parece que o mais importante é o ajuste regulatório entre a mensagem e o foco motivacional do consumidor.

4.2.3.3 ATITUDE SOBRE O ANÚNCIO

Antes de calcular a média dos cinco itens utilizados para avaliar o anúncio verificou-se a consistência interna da escala retirada do estudo de Dunn e Zhu (in press), através de uma análise fatorial exploratória.

Tabela 6 - Análise Fatorial Não Rotacionada da Variável Dependente "Atitude sobre o Anúncio" (Experimento 1)

Itens de Atitude do Anúncio	Carregamento
Fraco-Forte	0.872
Ineficaz-Eficaz	0.855
Ruim-Bom	0.852
Não gosto-Gosto muito	0.843
Não criativo-Criativo	0.679
Variância Explicada (%)	67,80%
Alfa de Cronbach	0.877
KMO	0.780

Fonte: Coleta de Dados, experimento 1.

Como pode ser verificado na tabela 6 o item "Não criativo-Criativo" apresentou um carregamento menor do que os demais itens, portanto foi desconsiderado da análise. Assim, rodou-se uma nova análise fatorial com os quatro itens restantes

(Fraco-Forte, Ineficaz-Eficaz, Ruim-Bom, Não gosto-Gosto muito). A tabela 7 apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, assim como o coeficiente de consistência interna (*Alpha de Cronbach – α*) e KMO.

Tabela 7 - Análise Fatorial Não Rotacionada da Variável Dependente "Atitude sobre o Anúncio" ajustada (Experimento 1)

Itens de Atitude do Anúncio	Carregamento
Fraco-Forte	0.890
Ineficaz-Eficaz	0.882
Ruim-Bom	0.858
Não gosto-Gosto muito	0.843
Variância Explicada (%)	75.41%
Alfa de Cronbach	0.891
KMO	0.747

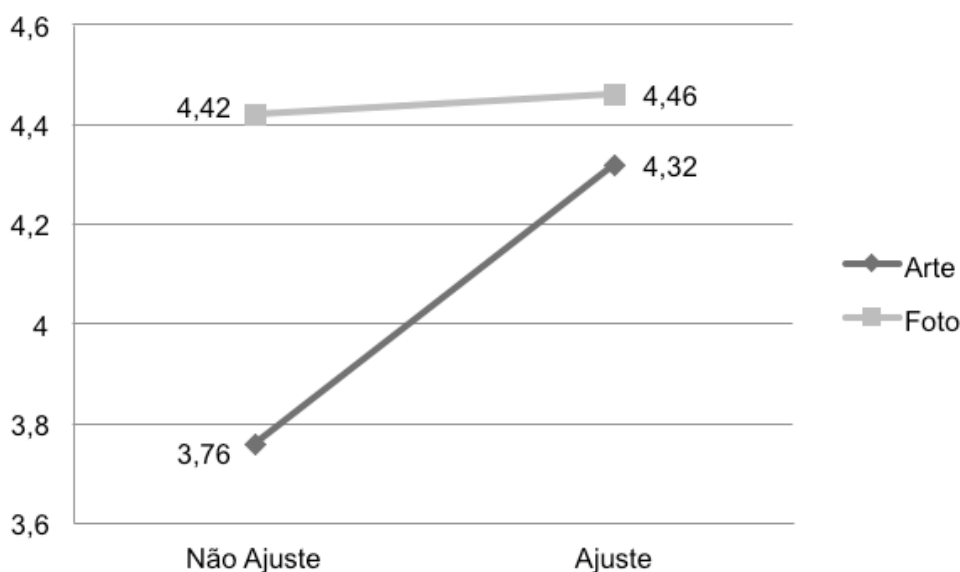
Fonte: Coleta de Dados, experimento 1.

Os quatro itens de atitude se agruparam em uma dimensão e calculou-se a média de avaliação do anúncio, utilizada como variável dependente da análise. Foi feita uma análise de covariância, com um *design 2* (Foco Regulatório: Ajuste vs. Não Ajuste) por 2 (Imagem: Arte vs. Não Arte) *between subjects*, com a percepção de luxo como covariável e a média de atitude do produto como variável dependente.

O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(3, 141) = 1.36, p = .26$) e houve uma relação significativa entre a covariável percepção de luxo ($F(1, 140) = 24.99, p = .000, \eta^2 = .151$) e a variável dependente.

O efeito esperado de interação da presença de arte com o ajuste do foco regulatório para a atitude sobre o anúncio não foi significativa ($F(1, 140) = 1.66, p = 0.200$) como pode ser visto no gráfico 2. Houve um efeito marginal não houve do tipo de imagem ($F(1, 140) = 3.93, p = .049, \eta^2 = .027$), mas não houve efeito principal no ajuste do foco regulatório ($F(1, 140) = 2.18, p = .142$).

Gráfico 2 - Avaliação do Anúncio em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Experimento 1)



Fonte: Coleta de Dados, experimento 1.

A média de avaliação do anúncio na condição de não ajuste (lado esquerdo do gráfico 2) é maior para o grupo de foto ($M = 4.42$, $D.P = .29$), em comparação com o grupo de arte ($M = 3.76$; $D. P = .29$) ($F(1,140) = 5.23$, $p = .024$, $\eta p^2 = .036$). Para a condição de arte (linha escura do gráfico 2) a média de avaliação do anúncio é marginalmente maior para o grupo de ajuste ($M = 4.32$, $D.P = .29$), em comparação com o grupo de não ajuste ($M = 3.76$; $D. P = .29$) ($F(1,140) = 3.75$, $p = .055$, $\eta p^2 = .026$).

Com isso, pode-se afirmar que a hipótese foi parcialmente corroborada para a atitude em relação ao anúncio, já que na condição de apresentação da arte o ajuste do foco regulatório em promoção teve uma avaliação mais positiva. No entanto, na condição de não ajuste em promoção o anúncio com foto foi melhor avaliado do que o com arte. Assim, para a avaliação do anúncio, a apresentação de foto parece ser mais adequada com o não ajuste regulatório entre a mensagem e o foco motivacional promocional do consumidor.

4.2.3.4 PERSUASÃO DO ANÚNCIO

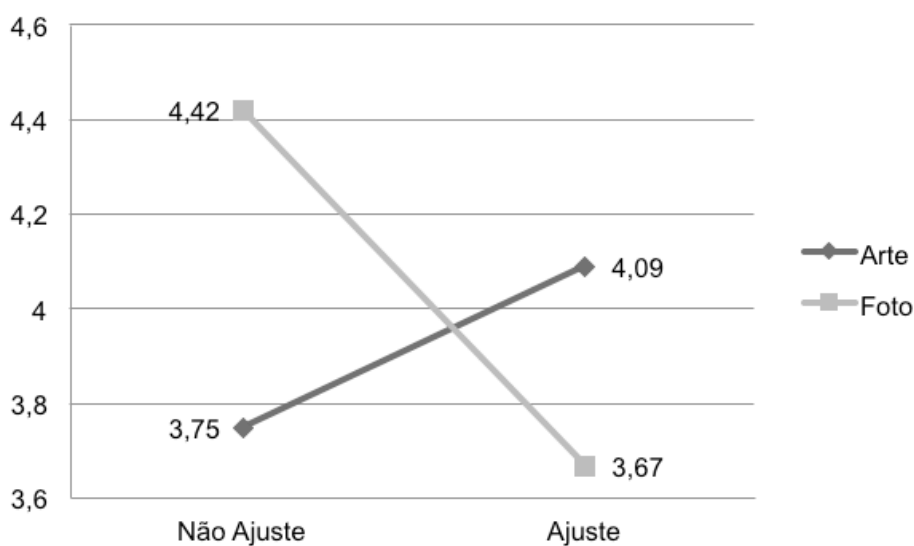
A persuasão da mensagem foi mensurada por meio de uma escala de diferencial semântico de sete pontos (1= Não persuasiva e 7 = Persuasiva). Portanto, a variável dependente corresponde à avaliação deste item.

Para testar esta hipótese, foi realizada uma ANCOVA com o mesmo *design* da análise anterior, 2 (Foco Regulatório: Ajuste vs. Não Ajuste) por 2 (Imagem: Arte vs. Não Arte) *between subjects*, com a percepção de luxo como covariável e a persuasão do anúncio como variável dependente.

O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(3, 141) = .92, p = .43$), indicando que a variância da variável dependente persuasão do anúncio é igual em todos os grupos. Houve uma relação significativa entre a covariável percepção de luxo ($F(1, 140) = 32.98, p = .000, \eta^2 = .191$) e a variável dependente.

Nos resultados indicou-se que não houve o efeito principal nem do tipo de imagem ($F(1, 140) = .27, p = .605$) e nem do ajuste do foco regulatório ($F(1, 140) = .76, p = .39$). O efeito esperado de interação da presença de arte com o ajuste do foco regulatório sobre a persuasão do anúncio foi significativo ($F(1, 140) = 5.02, p = .027$) como pode ser visto no gráfico 3.

Gráfico 3 - Persuasão do Anúncio em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Experimento 1)



Fonte: Coleta de Dados, experimento 1.

A média de avaliação da persuasão do anúncio na condição de não ajuste (lado esquerdo do gráfico 3) é maior para o grupo de foto ($M = 4.42$, $D.P = .35$), em comparação com o grupo de arte ($M = 3.75$; $D. P = .35$) ($F (1,140) = 3.72$, $p = .056$, $\eta^2 = .026$). Para a condição de foto (linha clara do gráfico 3) a média de avaliação do anúncio é maior para o grupo de não ajuste ($M = 4.42$, $D.P = .34$), em comparação com o grupo de ajuste ($M = 3.67$; $D. P = .34$) ($F (1,140) = 4.94$, $p = .028$, $\eta^2 = .034$).

Assim, a hipótese foi corroborada para a persuasão do anúncio, pois a avaliação foi mais positiva para as mensagens apresentadas com o apelo de não ajuste em promoção sob condições sem arte visual.

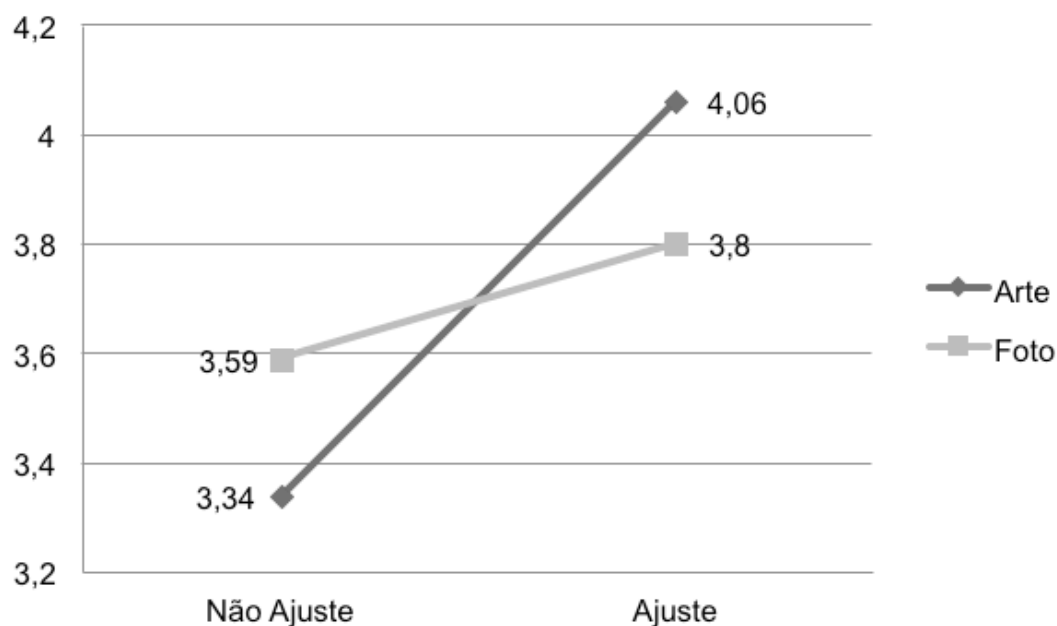
4.2.3.5 INTENÇÃO DE COMPRA

A variável dependente intenção de compra foi mensurada por meio de uma escala de sete pontos, na qual o respondente indicou o quanto estaria interessado em comprar o suco de uva apresentado (1= Nenhum pouco interessado e 7 = Extremamente interessado) de acordo com o estudo de Kim, Ko e Lee (2012). Para testar esta hipótese, realizou-se uma ANCOVA com o *design 2* (Foco Regulatório: Ajuste vs. Não Ajuste) por 2 (Imagem: Arte vs. Não Arte) *between subjects*, com a percepção de luxo como covariável e intenção de compra como variável dependente.

O teste de Levene não se mostrou significativo ($F (3, 141) = .29$, $p = .84$) e houve uma relação significativa entre a covariável percepção de luxo ($F (1,140) = 27.63$, $p = .000$, $\eta^2 = .165$) e a variável dependente.

O efeito esperado de interação da presença de arte com o ajuste do foco regulatório sobre a intenção de compra não foi significativo ($F (1, 140) = .923$, $p = 0.98$) como pode ser visto no gráfico 4. Houve um efeito principal do tipo de ajuste do foco reukatório ($F (1, 140) = 3.17$, $p = .08$, $\eta^2 = .022$) sobre a variável dependente, mas não houve efeito principal do tipo de imagem ($F (1, 140) = .000$, $p = .99$).

Gráfico 4 - Intenção de Compra em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Experimento 1)



Fonte: Coleta de Dados, experimento 1.

Para a condição de arte (linha escura do gráfico 4) a média de avaliação do anúncio é estatisticamente significativa, sendo maior para o grupo de ajuste ($M = 4.06$, $D.P = .37$) em comparação com o grupo de não ajuste ($M = 3.34$; $D. P = .37$) ($F(1,140) = 3.68$, $p = .057$, $\eta^2 = .026$). Contudo, não houve diferença estatisticamente significativa entre o não ajuste ($M = 3.59$; $D.P = .37$) e o ajuste ($M = 3.80$; $D.P = .37$) para a condição de foto ($F(1,140) = .35$, $p = .56$).

A hipótese foi parcialmente corroborada para a intenção de compra pois na condição de ajuste a arte foi melhor avaliada em relação à condição de não ajuste do foco promocional, apesar de não haver a inversão para a condição de foto.

4.2.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados do experimento 1 fornecem suporte parcial para a hipótese H1, pois para as variáveis atitude sobre o produto, atitude sobre o anúncio e intenção de compra houve efeito da arte com o ajuste, sugerindo que essa combinação tem impacto positivo sobre as avaliações do consumidor. Porém não houve interação para estas três variáveis dependentes devido à não relação entre não ajuste e foto.

A interação ocorreu apenas para a persuasão do anúncio.

Teoricamente, os resultados sugerem que há uma relação causal entre a utilização de arte visual em anúncios e o ajuste do foco regulatório em promoção. Estes resultados são consistentes com a discussão teórica em determinados pontos. O primeiro deles é que o efeito encontrado está alinhado com estudos anteriores, que sugerem que os indivíduos tendem a se sentir mais confiantes em suas decisões com meios que sustentem a sua estratégia de perseguição de meta pelo ajuste regulatório aumentar o valor do que eles estão fazendo (HIGGINS, 2000, 2002). Como o indivíduo com foco em promoção guia suas ações para atingir resultados positivos e são motivados por aspirações (HIGGINS, 1997, 2000; AAKER E LEE, 2001), a arte visual pode ser considerada como um meio congruente com o ajuste promocional por estar associada a valores hedônicos e aspiracionais (LACEY ET AL, 2011; LUTZ ET AL, 2012), e contribui para reforçar a avaliação de uma mensagem de ajuste neste foco regulatório.

No entanto, a H1 não foi totalmente corroborada para estas três variáveis dependentes pois a hipótese previa também a inversão do efeito e esperava-se também que entre os anúncios com mensagem de prevenção (não ajuste) as condições sem arte visual (foto) teriam avaliação superior. A inversão apareceu somente para a variável dependente de persuasão, em que na condição de não ajuste o anúncio sem arte visual ($M=4.42$) foi melhor avaliado do que o com arte visual ($M=3.75$) como era esperado pela H1. No entanto, apesar de a interação aparecer para a persuasão do anúncio, a interação para a intenção de compra não foi significativa. Assim, este resultado sugere que apesar desta combinação ser considerada mais persuasiva, isto não desencadeou necessariamente uma intenção de compra do produto.

O experimento 2 segue um padrão de procedimentos similar ao do primeiro, mas a manipulação foi feita para avaliar o efeito do ajuste em prevenção, já que se espera-se que a combinação de estímulos nesta condição seja diferente para cada foco promocional pelo princípio de motivação ser distinto para ambos.

4.3 EXPERIMENTO 2

No experimento 2 testou-se a segunda hipótese pela qual previa-se que:

H2: Os consumidores terão uma avaliação mais positiva de mensagens apresentadas com apelo de ajuste (vs. Não ajuste) de prevenção sob condições sem (vs. com) aplicação de arte visual.

No experimento 2 utilizou-se um *priming* de prevenção, portanto o ajuste do foco regulatório acontecia na condição em que o respondente visualizava o anúncio com mensagem de prevenção. A premissa era que a avaliação de mensagens apresentadas com apelo de ajuste (vs. não ajuste) sob condições sem (vs. com) aplicação de arte visual provocariam uma avaliação mais positiva nas variáveis dependentes. Portanto, neste segundo estudo foi testado se o ajuste do foco regulatório em conjunto com uma imagem que não é considerada arte visual desencadearia uma avaliação superior nas seguintes variáveis dependentes: Atitude sobre o produto, atitude sobre o anúncio, persuasão do anúncio e intenção de compra.

4.3.1 AMOSTRA E DESIGN

A amostra foi composta por 125 estudantes de graduação, 52% homens, com idade média de 22 anos, de uma universidade no Sul do Brasil. Os estudantes receberam créditos de atividades complementares como incentivo para participar do experimento.

Neste primeiro experimento foi analisado o impacto do ajuste do foco regulatório de prevenção em conjunto com a presença (ou não) de arte visual na avaliação de um anúncio de suco de uva. Desta forma, o design do estudo foi 2 (Foco Regulatório: Ajuste vs. Não Ajuste) por 2 (Imagem: Arte vs. Não Arte), *between subjects design* e com a percepção de luxo como covariável. Os respondentes foram alocados aleatoriamente a uma das quatro condições. A distribuição da amostra é apresentada a seguir na tabela 8:

Tabela 8 - Distribuição da Amostra do Experimento 2

		Foco Regulatório de Prevenção		Total
		Ajuste	Não Ajuste	
Imagem	Arte	31	31	62
	Não Arte	32	31	63
Total		63	62	125

Fonte: Coleta de Dados, experimento 2.

4.3.2 PROCEDIMENTO DO EXPERIMENTO

Os respondentes foram instruídos a escolher um dos lugares disponíveis e foi mencionado a eles, em forma de *cover story*, que iriam participar de duas pesquisas não relacionadas, sendo que a primeira pesquisa era sobre planejamento e objetivos dos jovens universitários. Na realidade, o primeiro estudo representava o *priming* do foco regulatório de prevenção que poderia desencadear o ajuste ou não ajuste em prevenção (variável independente) de acordo com a mensagem do anúncio (promoção vs. prevenção) que fosse apresentada ao respondente na etapa seguinte.

Na primeira etapa, apresentou-se o cenário de foco regulatório de prevenção similar à proposta por Higgins (1997) e adaptada por Viacava (2012), na qual solicitou-se que os respondentes escrevessem seus principais deveres e obrigações envolvendo seu futuro acadêmico/profissional, e depois listassem pelo menos cinco estratégias que eles poderiam utilizar para evitar que algo os impedisse de realizá-las. Para induzir o foco preventivo ainda era dado o início das frases “eu devo evitar”, “eu devo me afastar de”, conforme proposta de Viacava (2012). Ainda para facilitar e motivar o envolvimento na tarefa requisitou-se que focassem em metas acadêmicas e profissionais (FISCHBACH E DHAR, 2005). Ainda, como modo de reforçar o foco regulatório de prevenção, foi utilizada a proposta baseada em Dholakia *et al.* (2006), na qual os respondentes escreveram sobre seus deveres e obrigações pessoais e profissionais, baseados no seguinte tema: “*Prevenção é a melhor forma de evitar males*”.

Após a manipulação do foco regulatório (*priming de prevenção*), indicou-se aos alunos que a segunda etapa era sobre a percepção deles de um anúncio que seria utilizado como base orientadora de uma campanha de publicidade para uma marca fabricante de sucos. Os participantes foram expostos a uma das seguintes

condições : 1) Imagem de arte e mensagem de prevenção (Ajuste), 2) Imagem de arte e mensagem de promoção (Não ajuste), 3) Imagem de não arte e mensagem de prevenção (Ajuste) e 4) Imagem de arte e mensagem de promoção (Não Ajuste). Desta forma, foram gerados quatro cenários e a distribuição dos estímulos (ANEXOS F,G,H E I) ocorreu de forma aleatória através do *qualtrics*. O restante da segunda etapa tem a mesma estrutura de procedimento do experimento 1 para a coleta da avaliação das variáveis dependentes, de controle e checagem.

4.3.3 RESULTADO

4.3.3.1 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO

A análise de checagem da manipulação de foco regulatório de prevenção foi feita conforme Dholakia *et al.* (2006), de modo qualitativo pela observação das respostas, que deveriam estar orientadas a prevenção (contendo palavras como evitar, responsabilidade, dever...).

Foi realizado um teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*) para a checagem do foco regulatório das mensagens que, conforme esperado, mostrou diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos. Os respondentes que foram expostos ao anúncio com mensagem de prevenção associaram mais o produto aos atributos ligados a este foco regulatório ($M=6.08$, $D.P=1.14$) do que aos que viram a condição de promoção ($M=3.43$, $D.P=1.41$) ($t(123)=-11,58$, $p=.000$). O contrário também foi consistente, os respondentes que foram expostos a condição de promoção associaram mais características de foco promocional ao produto ($M=5.65$, $D.P=1.19$) do que os que viram a outra condição ($M=3.08$, $D.P=1.50$) ($t(123)=10.61$, $p=.000$).

Para checar a manipulação da variável moderadora Presença de Arte, na qual os respondentes informaram o quanto concordavam que a imagem apresentada com o anúncio como uma obra de arte (1= Nenhum pouco e 7 = Definitivamente sim). Foi realizado um teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*) e houve diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos ($t(123)=-918$, $p=.000$). Os respondentes avaliaram a pintura ($M=5.45$, $D.P=1.50$)

como sendo mais arte do que a fotografia ($M=2.92$, $D.P=1.58$).

Verificou-se também a consistência interna da escala utilizada para mensurar a covariável Percepção de Luxo, submetendo o construto a uma análise fatorial exploratória. A tabela 9 apresenta

Tabela 9 - Análise Fatorial Não Rotacionada da Covariável "Percepção de Luxo"

Itens de Atitude do Produto	Carregamento
Prestigioso	0.843
Alto Padrão	0.907
Luxuoso	0.840
Valioso	0.840
Atraente	0.768
Variância Explicada (%)	70.70%
Alfa de Cronbach	0.894
KMO	0.828

Em relação as variáveis de controle, apenas 2 respondentes conheciam a marca e os mesmos foram mantidos na amostra por não influenciar o resultado da análise. Como esperado não houve diferença estatisticamente significativa para a percepção de veracidade do anúncio ($t(123)=-.003$, $p=.998$; $M_{\text{foto}}=4.05$, $D.P_{\text{foto}}=1.74$; $M_{\text{arte}}=4.05$, $D.P_{\text{arte}}=1.53$) e nem para o quanto os respondentes gostavam de suco de uva ($t(123)=-.708$, $p=.480$; $M_{\text{foto}}=5.21$, $D.P_{\text{foto}}=1.72$; $M_{\text{arte}}=5.42$, $D.P_{\text{arte}}=1.64$). Além disto, não houve diferença estatisticamente significativa para a familiaridade com arte em geral ($t(123)=.297$, $p=.767$; $M_{\text{foto}}=3.37$, $D.P_{\text{foto}}=1.43$; $M_{\text{arte}}=3.29$, $D.P_{\text{arte}}=1.38$) e nem para o nível de conhecimento em história da arte ($t(123)=.207$, $p=.836$; $M_{\text{foto}}=2.92$, $D.P_{\text{foto}}=1.37$; $M_{\text{arte}}=2.87$, $D.P_{\text{arte}}=1.31$).

4.3.3.2 ATITUDE SOBRE O PRODUTO

Antes de calcular a média dos cinco itens utilizados para avaliar o anúncio foi verificada a consistência interna da escala retirada do estudo de Hagtvedt e Patrick (2008), através de uma análise fatorial exploratória. A tabela 10 apresenta os

carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, assim como o coeficiente de consistência interna (*Alpha de Cronbach – α*).

Tabela 10 - Análise Fatorial Não Rotacionada da Variável Dependente "Atitude do Produto" (Experimento 2)

Itens de Atitude do Produto	Carregamento
Não Gostei - Gostei Muito	0.886
Desfavorável - Favorável	0.858
Negativo - Positivo	0.880
Desagradável - Agradável	0.850
Baixa Qualidade - Alta Qualidade	0.810
Variância Explicada (%)	73,42%
Alfa de Cronbach	0.909
KMO	0.852

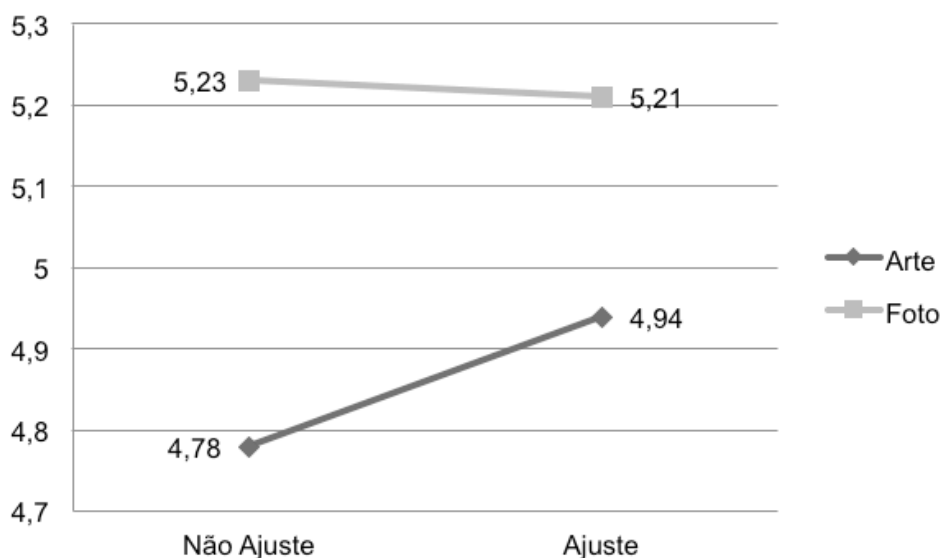
Fonte: Coleta de Dados, experimento 2.

Os cinco itens de atitude se agruparam em um único fator e foi calculada a média de avaliação do anúncio, utilizada como variável dependente na análise.

Em seguida realizou-se uma análise de covariância com um *design 2* (Foco Regulatório: Ajuste vs. Não Ajuste) por 2 (Imagem: Arte vs. Não Arte) *between subjects*, com a percepção de luxo como covariável e a média de atitude do produto como variável dependente.

O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(3, 123) = 1.140, p = .336$) e houve uma relação significativa entre a covariável percepção de luxo ($F(1, 125) = 68.042, p = .000, \eta^2 = .362$) e a variável dependente. O efeito esperado de interação da presença de arte com o ajuste do foco regulatório sobre a atitude em relação ao produto não foi significativo ($F(1, 123) = .41, p = 0.624$) como pode ser visto no gráfico 5. Houve efeito marginal do tipo de imagem ($F(1, 123) = 3.776, p = .054, \eta^2 = .031$), mas não houve efeito principal do tipo de ajuste do foco regulatório ($F = .141, P = .708$).

Gráfico 5 - Avaliação do Produto em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Experimento 2)



Fonte: Coleta de Dados, experimento 2.

Para a condição de não ajuste (lado esquerdo do gráfico 5) a média de avaliação do anúncio é marginalmente maior para o grupo de foto ($M = 5.23$, $D.P = .26$), em comparação com o grupo de arte ($M = 4.78$; $D. P = .26$) ($F (1,120) = 2.96$, $p = .088$, $\eta p^2 = .024$).

Assim, a H2 não foi corroborada para atitude sobre o produto, pois esperava-se que na condição de ajuste o anúncio com foto seria melhor avaliado, mas não houve diferença estatisticamente significativa ($F (1,120) = 1.05$, $p = .31$) entre a foto ($M=5.21$; $D.P=.26$) e a arte ($M=4.94$; $D.P=.26$) para a condição de ajuste (lado direito do gráfico 5).

4.3.3.3 ATITUDE SOBRE O ANÚNCIO

Antes de calcular a média dos quatro itens (Fraco-Forte, Ineficaz-Eficaz, Ruim-Bom, Não gosto-Gosto muito) utilizados para avaliar o anúncio foi verificada a consistência interna da escala usada através de uma análise fatorial exploratória com rotação ortogonal *Varimax*. A tabela 11 apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, assim como o coeficiente

de consistência interna (*Alpha de Cronbach – α*).

Tabela 11 - Análise Fatorial Não Rotacionada da Variável Dependente "Atitude do Anúncio" (Experimento 2)

Itens de Atitude do Produto	Carregamento
Fraco-Forte	0.813
Ineficaz-Eficaz	0.857
Ruim-Bom	0.907
Não gosto-Gosto muito	0.906
Variância Explicada (%)	75,79%
Alfa de Cronbach	0.892

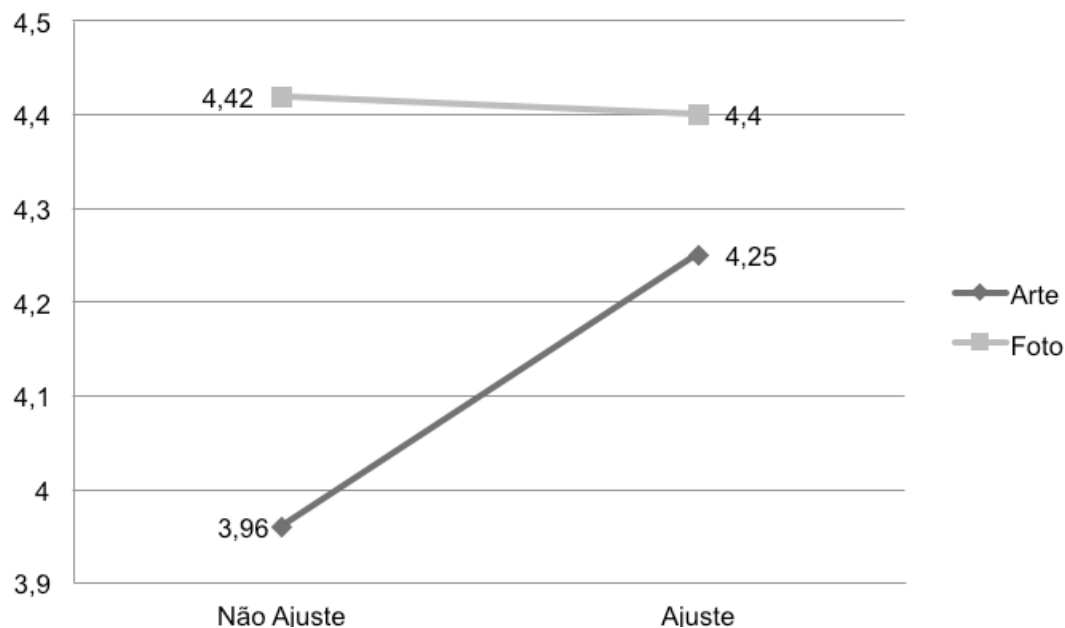
Fonte: Coleta de Dados, experimento 2.

Os quatro itens de atitude se agruparam em um único fator e calculou-se a média de avaliação do anúncio. A seguir, foi realizada uma análise de covariância (*Two Way ANCOVA*) com um *design 2* (Foco Regulatório: Ajuste vs. Não Ajuste) por 2 (Imagem: Arte vs. Não Arte) *between subjects*, com a percepção de luxo como covariável e a média de atitude sobre o anúncio como variável dependente.

O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(3, 125) = 1.209, p = .311$) e houve uma relação significativa entre a covariável percepção de luxo ($F(1, 125) = 55.592, p = .000, \eta^2 = .317$) e a variável dependente.

Nos resultados indicou-se que não houve o efeito principal nem do tipo de imagem ($F(1, 125) = .2.503, p = .116$) e nem do tipo de ajuste do foco regulatório ($F(1, 125) = .477, p = .491$). Além disto, o efeito esperado de interação da presença de arte com o ajuste do foco regulatório sobre a atitude em relação ao produto também não foi significativo ($F(1, 125) = .635, p = .427$) como pode ser visto no gráfico 6.

Gráfico 6 - Avaliação do Anúncio em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Experimento 2)



Fonte: Coleta de Dados, experimento 2.

Para a condição de não ajuste (lado esquerdo do gráfico 6) a média de avaliação do anúncio é marginalmente maior para a o anúncio com foto ($M = 4.42$, $D.P = .28$) em comparação ao anúncio com arte ($M = 3.96$; $D. P = .28$) ($F (1,120) = 2.83$, $p = .095$, $\eta^2 = .023$).

Não houve diferença estatisticamente significativa ($F (1,120) = .31$, $p = .58$) entre a foto ($M=4.40$; $D.P=.28$) e a arte ($M=4.2$; $D.P=.28$) para a condição de ajuste (lado direito do gráfico 6).

Assim, a H2 não foi corroborada, pois o resultado sugeriu que em uma condição de não ajuste em prevenção, o anúncio sem arte visual é melhor avaliado.

4.3.3.4 PERSUASÃO DO ANÚNCIO

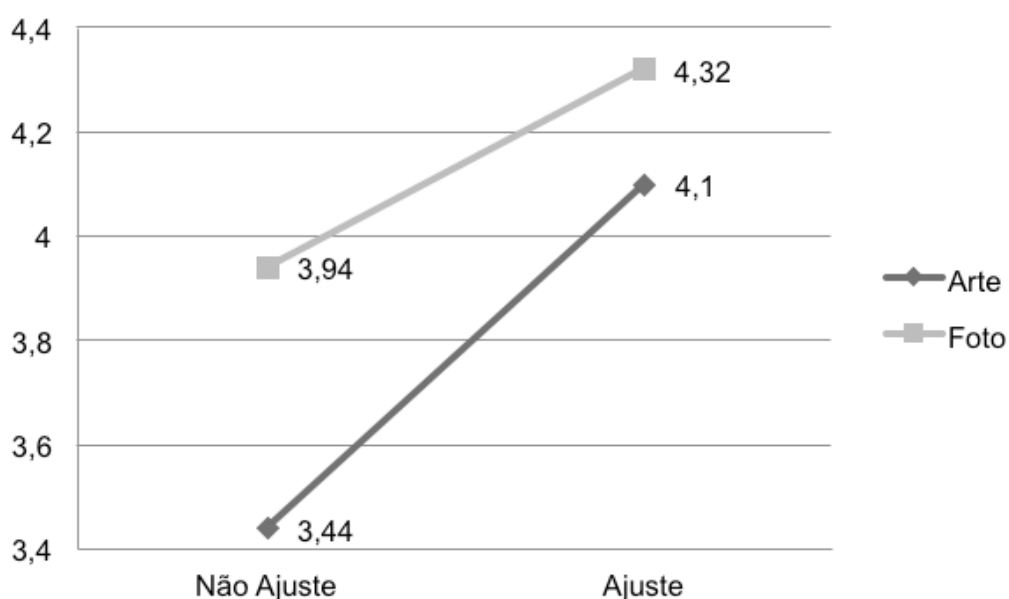
A persuasão da mensagem foi mensurada por meio de uma escala de diferencial semântico de sete pontos (1= Não persuasiva e 7 = Persuasiva). Portanto, a variável dependente corresponde à média da avaliação deste item.

Para testar esta hipótese, foi realizada uma ANCOVA com o mesmo *design* da análise anterior: 2 (Foco Regulatório: Ajuste vs. Não Ajuste) por 2 (Imagem: Arte vs. Não Arte) *between subjects*, com a percepção de luxo como covariável e a persuasão do anúncio como variável dependente.

O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(3, 123) = .205, p = .893$) e houve uma relação significativa entre a covariável percepção de luxo ($F(1, 123) = 47.474, p = .000, \eta^2 = .283$) e a variável dependente.

O efeito esperado de interação da presença de arte com o ajuste do foco regulatório sobre a atitude em relação ao produto não foi significativo ($F(1, 123) = .332, p = .565$) como pode ser visto no gráfico 7. Não houve efeito principal do tipo de imagem ($F(1, 123) = 2.23, P = .138$), mas houve um efeito principal para o ajuste do foco regulatório ($F(1, 123) = 4.684, p = .032, \eta^2 = .038$).

Gráfico 7 - Persuasão do Anúncio em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Experimento 2)



Fonte: Coleta de Dados, experimento 2.

Para a condição de arte (linha escura do gráfico 7) a média de avaliação do anúncio é maior para a condição de ajuste ($M = 4.10, D.P = .34$) em comparação ao não ajuste ($M = 3.44; D. P = .34$) ($F(1, 120) = 2.83, p = 0.53, \eta^2 = .010$).

Não houve diferença estatisticamente significativa ($F(1,120) = .42, p = .52$) entre a foto ($M=4.32$; $D.P=.34$) e a arte ($M=4.10$; $D.P=.34$) para a condição de ajuste.

A H2 não foi corroborada para a persuasão do anúncio, pois a única diferença estatisticamente significativa foi para os anúncios apresentados com arte, sendo que o anúncio com ajuste em prevenção foi melhor avaliado, resultado este contrário ao esperado pela hipótese.

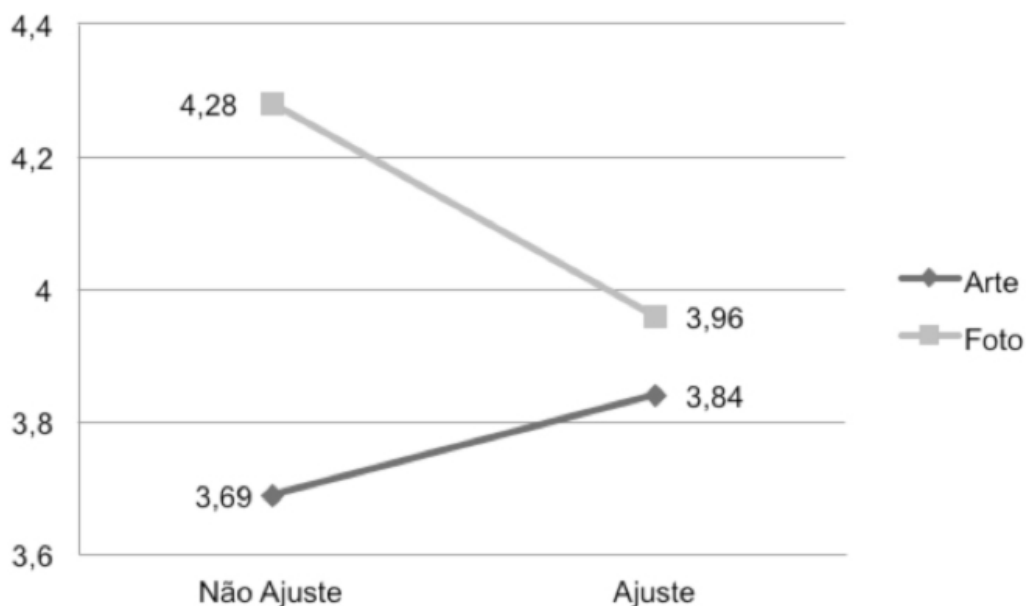
4.3.3.5 INTENÇÃO DE COMPRA

A variável dependente intenção de compra foi mensurada por meio de uma escala de sete pontos, na qual o respondente indicou o quanto estaria interessado em comprar o suco de uva apresentado (1= Nenhum pouco interessado e 7 = Extremamente interessado) de acordo com o estudo de Kim, Ko e Lee (2012). Para testar esta hipótese, realizou-se uma ANCOVA com o *design 2* (Foco Regulatório: Ajuste vs. Não Ajuste) por 2 (Imagem: Arte vs. Não Arte) *between subjects*, com a percepção de luxo como covariável e intenção de compra como variável dependente.

O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(3, 125) = .424, p = .736$) e houve uma relação significativa entre a covariável percepção de luxo ($F(1,125) = 57.429, p = .000, \eta^2 = .324$) e a variável dependente.

Nos resultados indicou-se que não houve o efeito principal do tipo de imagem ($F(1,125) = 2.383, p = .125$) e nem do ajuste do foco regulatório ($F(1,125) = .125, p = .724$). Além disto, o efeito esperado de interação da presença de arte com o ajuste do foco regulatório sobre a intenção de compra não foi significativo ($F(1, 125) = 1.038, p=0.310$) como pode ser visto no gráfico 8.

Gráfico 8 - Intenção de Compra em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Experimento 2)



Fonte: Coleta de Dados, experimento 2.

Para a condição de não ajuste (lado esquerdo do gráfico 8) a média de avaliação do anúncio é marginalmente maior para o grupo de foto ($M = 4.28$, $D.P = .33$), em comparação com o grupo de arte ($M = 3.69$; $D. P = .33$) ($F(1,120) = 3.29$, $p = .072$, $\eta^2 = .027$). Não houve diferença estatisticamente significativa ($F(1,120) = .14$, $p = .71$) entre a foto ($M = 3.96$; $D.P = .33$) e a arte ($M = 3.84$; $D.P = .33$) para a condição de ajuste. Assim, a H2 não foi corroborada para a intenção de compra, pois a média de avaliação foi superior para os anúncios com foto dentro da condição de não ajuste.

4.3.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No experimento 2 testou-se a hipótese 2, na qual esperava-se que os consumidores tivessem uma avaliação mais positiva de mensagens apresentadas com apelo de ajuste (vs. Não ajuste) de prevenção sob condições sem (vs. com) aplicação de arte visual. Contudo, nos resultados identificou-se que os consumidores fizeram avaliações mais positivas dos anúncios no não-ajuste de prevenção e sem arte visual para a atitude sobre o produto ($M_{\text{foto}} = 5.23$, $M_{\text{arte}} = 4.78$),

atitude sobre o anúncio ($M_{\text{foto}} = 4.42$, $M_{\text{arte}} = 3.96$) e intenção de compra ($M_{\text{foto}} = 4.28$, $M_{\text{arte}} = 3.69$). Portanto, a H2 não foi corroborada para nenhuma das variáveis dependentes.

Apesar do resultado que apareceu no estudo 2 não ter sido o esperado, o mesmo pode ser justificado pela teoria do não-ajuste regulatório (HARDING, LISJAK E LEE, 2009; PAI, LEE E JUNG, 2010; TAM E SPANJOL, 2011), no qual a experiência do não-ajuste faz com que o indivíduo tenha uma percepção de que o meio é diferente daquilo que era esperado, causando um efeito de *feeling wrong*. Este efeito faz com que consumidores busquem formas de corrigir essa sensação de que "algo está errado" no processo de tomada de decisão em uma tentativa de reforçar a sua confiança (HARDING, LISJAK E LEE, 2009). Assim, quando os respondentes no experimento 2, que estavam com o foco de prevenção manipulado, se depararam com uma mensagem de conteúdo não ajustado com o seu foco regulatório no anúncio esta informação pode ter induzido a um efeito de *feeling wrong*. Assim, os indivíduos que tiveram acesso ao anúncio com a mensagem de promoção (não ajuste) e com fotografia, utilizaram este estímulo (imagem mais concreta e congruente com o foco de prevenção do que a pintura) para reforçar a sua confiança na tomada de decisão, fazendo uma "super correção" da sua atitude sobre o produto e o anúncio. Contudo, é preciso fazer um terceiro experimento para verificar se este efeito é consistente. Futuras pesquisas podem testar estas, além de outras explicações alternativas, para se chegar a um entendimento melhor sobre o mecanismo por trás dos efeitos observados.

Em relação a melhor condição de aplicação da arte visual, Hagdtvedt e Patrick (2008) sugeriram que a arte visual seria capaz de transferir características hedônicas para produtos utilitários, melhorando a avaliação de produtos funcionais. Com os resultados obtidos no experimento 1 esta afirmação pode ser considerada verdadeira, desde que as características funcionais fossem utilizadas para alcançar aspectos positivos (ajuste de promoção). Já para características funcionais que evitam resultados negativos, não existe efeito da infusão da arte na avaliação do produto, ao contrário, pode até confundir o processamento das informações como pode-se observar nos resultados do estudo 2, no qual a média de avaliação das

variáveis dependentes (exceto persuasão do anúncio) na condição de não ajuste foi marginalmente maior para o grupo de foto em comparação com o grupo de arte.

4.4 BASE DE DADOS COMPLETA

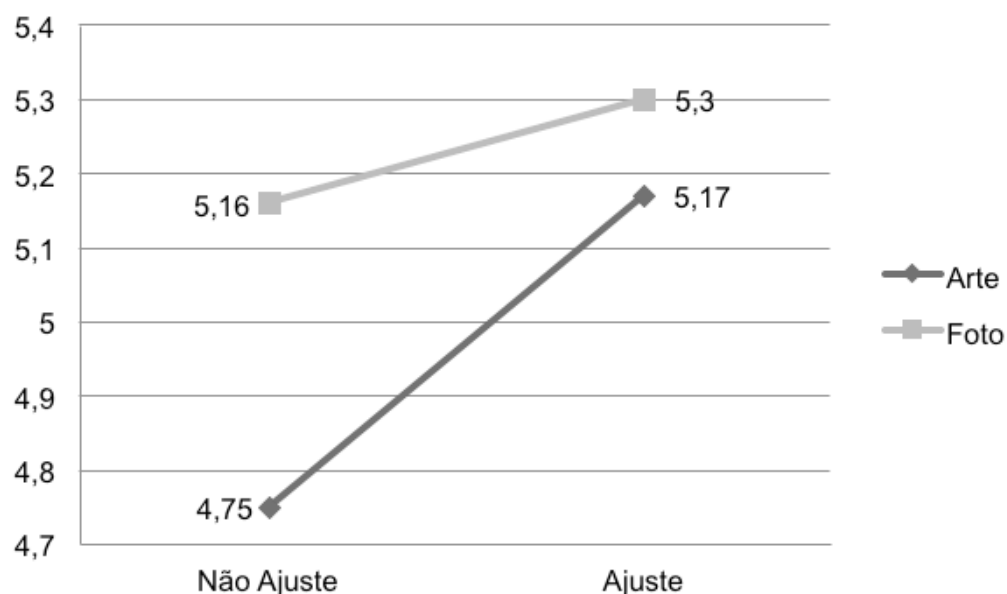
Nesta seção serão apresentados os resultados das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes com a base de dados completa, considerando o ajuste do foco regulatório com as duas condições (promoção e prevenção), a fim de buscar *insights* mais concretos para explicar os resultados dos experimentos 1 e 2. Dessa forma, o design deste estudo foi 2 (Foco regulatório: Promoção vs. Prevenção), por 2 (Foco Regulatório do anúncio: Promoção vs. Prevenção) por 2 (Imagem: Arte vs. Não Arte), *between subjects design* e com a percepção de luxo como covariável.

4.4.1 ATITUDE SOBRE O PRODUTO

O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(3, 253) = .269, p = .848$) e houve uma relação significativa entre a covariável percepção de luxo ($F(1, 257) = 97.322, p = .000, \eta^2 = .279$) e a variável dependente.

Não houve efeito de interação entre a presença de arte com o ajuste do foco regulatório sobre a atitude em relação ao produto não foi significativo ($F(1, 257) = 1.184, p = .278$) como pode ser visto no gráfico 9. Contudo, os resultados mostram que houve o efeito principal tanto para o não ajuste do foco regulatório sobre a atitude média de avaliação do produto ($F(1, 257) = 4.741, p = .030, \eta^2 = .018$) quanto presença de arte ($F(1, 257) = 4.165, p = .042, \eta^2 = .016$).

Gráfico 9 - Avaliação do Produto em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Base Completa)



Fonte: Coleta de Dados, experimento 1 e 2.

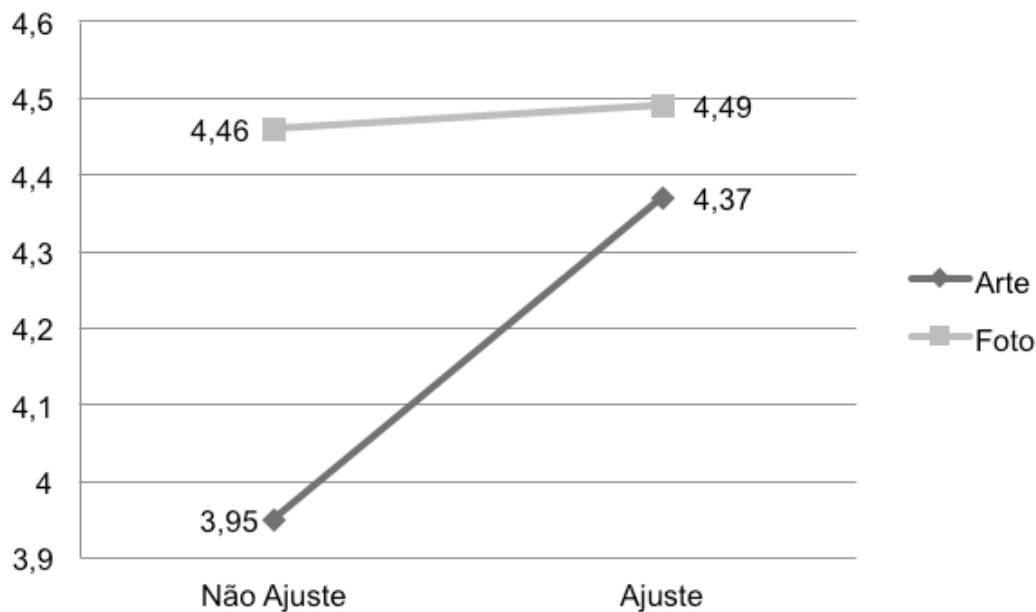
Para a condição de não ajuste (lado esquerdo do gráfico 9) a média de avaliação do produto é maior para o grupo de foto ($M = 5.16$, $D.P = .19$), em comparação com o grupo de arte ($M = 4.75$; $D. P = .19$) ($F(1, 252) = 4.80$, $p = .029$, $\eta^2 = .019$). Para a condição de ajuste, a avaliação do anúncio com mensagem em ajuste ($M = 5.17$; $D.P = .19$) foi superior em relação as mensagens de não ajuste ($M = 4.75$; $D.P = .19$) ($F(1, 252) = 5.37$, $p = .021$, $\eta^2 = .021$).

4.4.2 ATITUDE SOBRE O ANÚNCIO

O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(3, 253) = .865$, $p = .456$) e houve uma relação significativa entre a covariável percepção de luxo ($F(1, 257) = 66.242$, $p = .000$, $\eta^2 = .208$) e a variável dependente.

O efeito de interação da presença de arte com o ajuste do foco regulatório sobre a atitude em relação ao produto não foi significativo ($F(1, 257) = 1.877$, $p = .172$) como pode ser visto no gráfico 10, mas houve um efeito principal para a presença de arte ($F(1, 257) = 5.032$, $p = .026$, $\eta^2 = .020$).

Gráfico 10 - Avaliação do Anúncio em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Base Completa)



Fonte: Coleta de Dados, experimento 1 e 2.

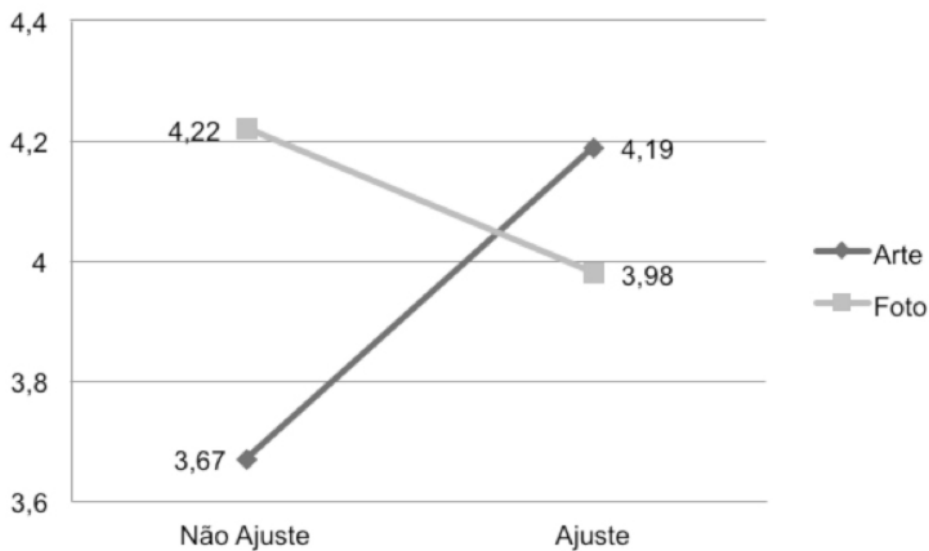
Para a condição de não ajuste a média de avaliação do anúncio é maior para o grupo de foto ($M = 4.46$, $D.P = .20$), em comparação com o grupo de arte ($M = 3.95$; $D. P = .20$) ($F(1, 252) = 6.40$, $p = .012$, $\eta^2 = .025$). Para a condição de arte, a avaliação do anúncio com mensagem em ajuste ($M = 4.37$; $D.P = .20$) foi superior em relação as mensagens de não ajuste ($M = 3.95$; $D.P = .20$) ($F(1, 252) = 4.50$, $p = .035$, $\eta^2 = .018$).

4.4.3 PERSUASÃO DO ANÚNCIO

O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(3, 257) = 1.134$, $p = .336$), indicando que a variância da variável dependente persuasão do anúncio é igual em todos os grupos. Houve uma relação significativa entre a covariável percepção de luxo ($F(1, 257) = 66.958$, $p = .000$, $\eta^2 = .210$) e a variável dependente.

O efeito de interação da presença de arte com o ajuste do foco regulatório sobre a persuasão do anúncio foi significativo ($F(1, 145) = 4.640$, $p = .032$, $\eta^2 = .018$) como pode ser visto no gráfico 11.

Gráfico 11 - Persuasão do Anúncio em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Base Completa)



Fonte: Coleta de Dados, experimento 1 e 2.

Para a condição de não ajuste a média de avaliação do anúncio é maior para o grupo de foto ($M = 4.22$, $D.P = .25$), em comparação com o grupo de arte ($M = 3.67$; $D. P = .25$) ($F(1, 252) = 4.71$, $p = .031$, $\eta^2 = .018$). Para a condição de arte, a avaliação do anúncio com mensagem em ajuste ($M = 4.19$; $D.P = .25$) foi superior em relação as mensagens de não ajuste ($M = 3.67$; $D.P = .25$) ($F(1, 252) = 4.40$, $p = .037$, $\eta^2 = .017$).

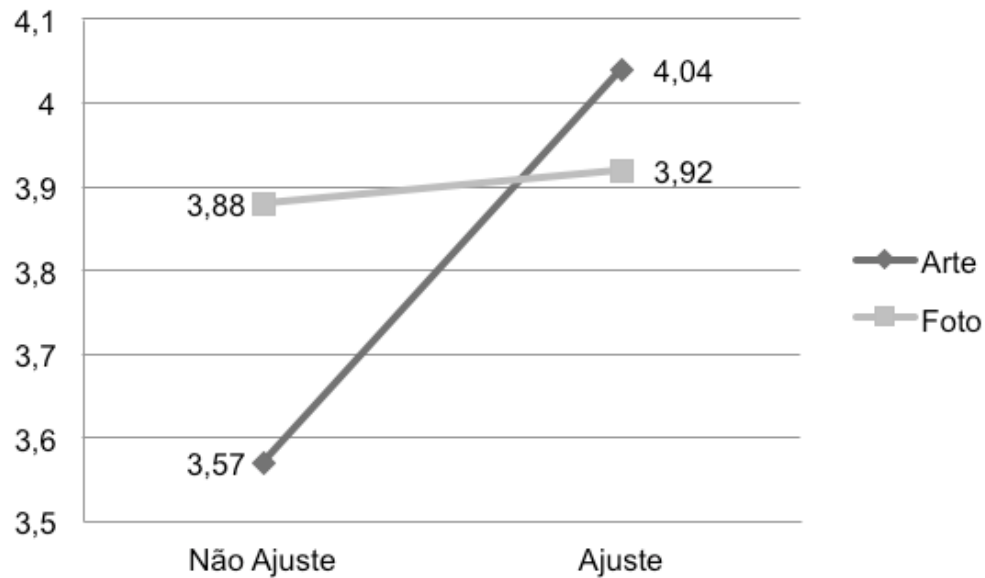
O resultado obtido para esta variável dependente está alinhado com a H1, na qual previa-se que os consumidores tem uma avaliação mais positiva de mensagens apresentadas com apelo de ajuste (vs. não ajuste) sob condições com (vs. sem) arte visual.

4.4.4 INTENÇÃO DE COMPRA

O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(3, 257) = .283$, $p = .838$) e houve uma relação significativa entre a covariável percepção de luxo ($F(1, 257) = 68.235$, $p = .000$, $\eta^2 = .213$) e a variável dependente.

Não houve interação entre a presença de arte com o ajuste do foco regulatório sobre a atitude em relação ao produto também não foi significativo ($F(1, 257) = 1.366$, $p = .244$) como pode ser visto no gráfico 12.

Gráfico 12 - Intenção de Compra em função do Tipo de Imagem e do Foco Regulatório (Base Completa)



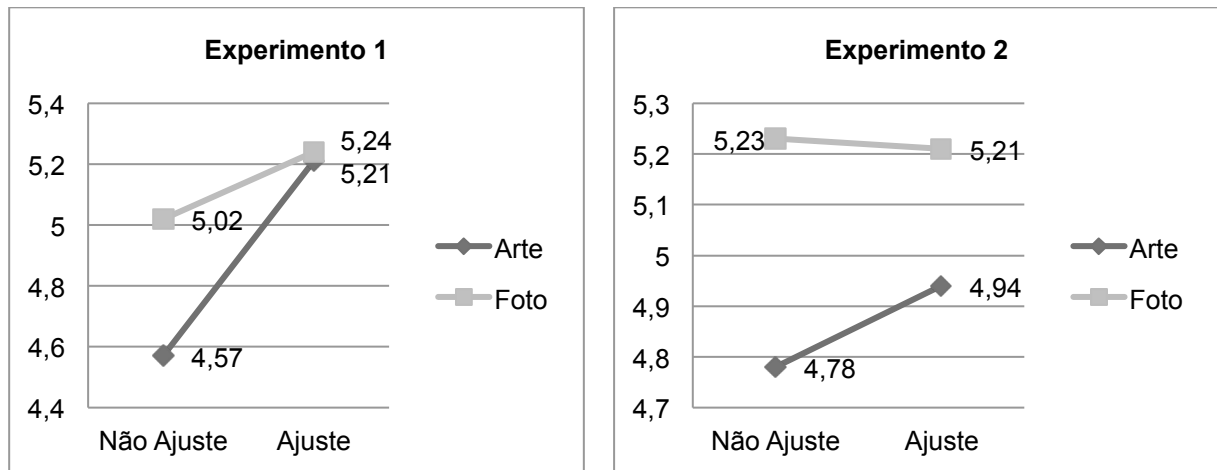
Fonte: Coleta de Dados, experimento 1 e 2.

Para a condição de arte a média de avaliação do anúncio é marginalmente maior para o grupo de ajuste ($M = 4.04$, $D.P = .26$), em comparação com o grupo de não ajuste ($M = 3.57$; $D. P = .26$) ($F(1, 252) = 3.30$, $p = .07$, $\eta^2 = .013$).

5 DISCUSSÃO GERAL

A interação entre a infusão da arte com o tipo de ajuste regulatório foi testada neste estudo. No primeiro experimento, observou-se que em anúncios que utilizam arte visual há um efeito positivo com mensagens de ajuste em promoção na atitude sobre o produto, atitude sobre o anúncio e na intenção de compra. Desta forma, constatou-se, ainda que de forma inicial, que a arte visual pode ser processada como uma informação como uma informação que ajuda a sustentar a estratégia de perseguição de meta de um indivíduo em promoção, reforçando o ajuste do foco regulatório em promoção. Já no segundo experimento, a hipótese não foi corroborada, mas para a atitude sobre o produto, atitude sobre o anúncio e intenção de compra identificou-se um resultado não esperado de não-ajuste com a média de avaliação superior na condição de fotografia.

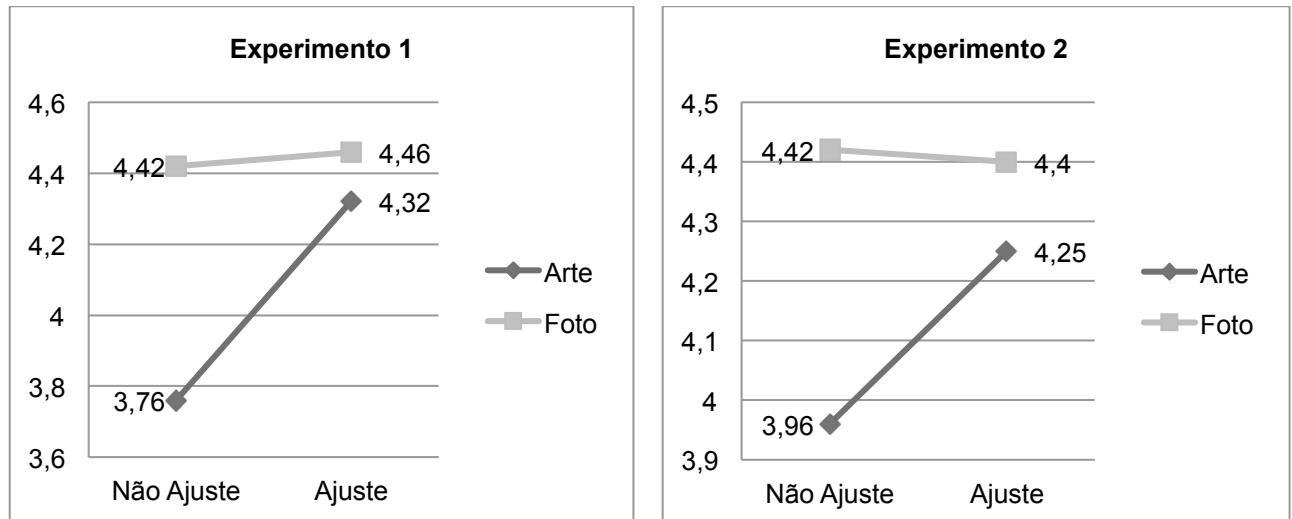
Tanto no experimento 1 quanto no 2 não houve diferença estatisticamente significativa entre a foto e a arte para a condição de ajuste para as variáveis dependentes como pode ser visto nos gráficos 13, 14, 15 e 16. Este resultado pode indicar que a mensagem que se ajusta ao foco regulatório pode ter um apelo mais determinante do que a forma da imagem utilizada no anúncio. Este efeito ocorreu provavelmente pelo texto ser uma informação mais consistente que induz a um processamento mais fluente (LEE E AAKER, 2004), diminuindo o esforço cognitivo necessário para o ajuste entre a autorregulação e as informações ocorrerem (HARDING, LISJAK E LEE, 2009), tornando desnecessário utilizar a imagem para reforçar o julgamento sobre o produto ou anúncio nesta condição. Este resultado foi consistente quando se rodou a base de dados completa.

Gráfico 13 - Avaliação sobre o produto nos experimentos 1 e 2

Fonte: Coleta de Dados, experimento 1 e 2.

Outro padrão que se observou ao se rodar a base de dados completa é que para as variáveis atitude sobre o produto, atitude sobre o anúncio e persuasão do anúncio na condição de não-ajuste a média de avaliação do anúncio com fotografia foi superior. Este resultado pode indicar que a arte visual pode prejudicar a atitude sobre o anúncio por não ser um apelo que tenha capacidade de corrigir o efeito de *feeling wrong* desencadeado pelo não-ajuste (HARDING, LISJAK E LEE, 2009; VAUGHN ET AL., 2009), confundindo mais o consumidor que já está inseguro do seu julgamento por causa do não ajuste regulatório.

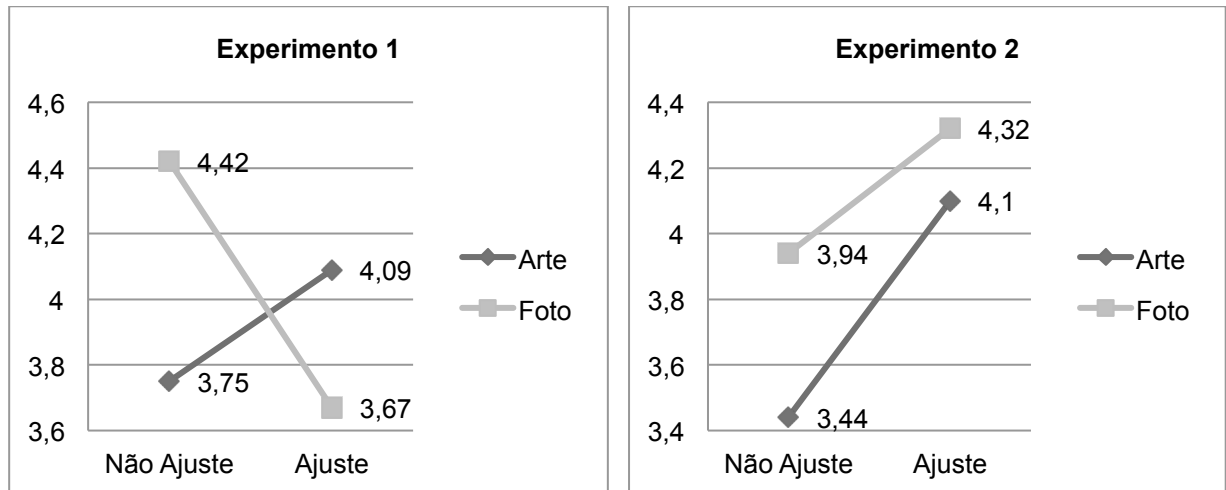
Ao se comparar os resultados da avaliação da atitude sobre o anúncio para os experimento 1 e 2 (Gráfico 14) foi possível identificar que em ambos na condição de não ajuste, a média de avaliação do anúncio foi superior para o anúncio com foto em comparação ao anúncio com a pintura.

Gráfico 14 - Avaliação do Anúncio nos experimentos 1 e 2

Fonte: Coleta de Dados, experimento 1 e 2.

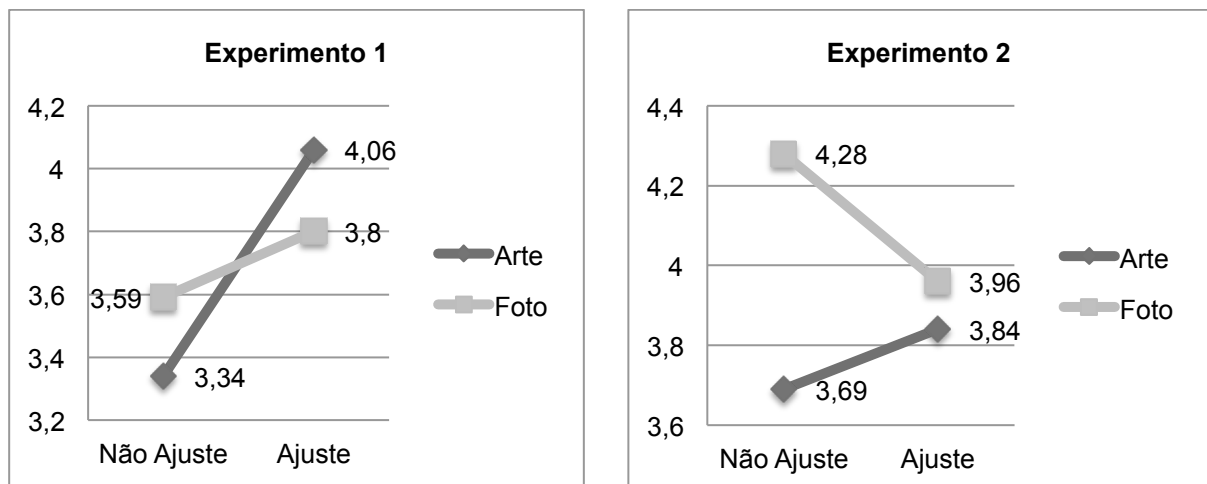
Na variável persuasão do anúncio, não foi possível identificar um padrão consistente entre os dois experimentos (Gráfico 15). No experimento 1, a média de avaliação do anúncio na condição de não ajuste foi maior para o grupo de foto ($M = 4.42$, D.P = .35), em comparação com o grupo de arte ($M = 3.75$; D. P = .35) ($F(1,140) = 3.72$, $p = .056$, $\eta^2 = .026$), que era o esperado pela H1.

No experimento 2, esperava-se pela H2 que a avaliação seria mais positiva em mensagens apresentadas com apelo no ajuste em prevenção e sem aplicação da arte visual. Contudo, o resultado foi oposto ao esperado pela hipótese, já que para a condição de arte a média de avaliação do anúncio foi maior para a condição de ajuste ($M = 4.10$, D.P = .34) em comparação ao não ajuste ($M = 3.44$; D. P = .34) ($F(1,120) = 2.83$, $p = 3.81$, $\eta^2 = .010$). Assim, no experimento 2, entre os anúncios apresentados com a pintura, a condição com a mensagem de prevenção foi melhor avaliada.

Gráfico 15 - Persuasão do Anúncio nos experimentos 1 e 2

Fonte: Coleta de Dados, experimento 1 e 2.

Em relação a variável dependente intenção de compra (gráfico 16), no experimento 1 a média de avaliação do anúncio foi maior para o grupo de ajuste ($M = 4.06$, D.P = .37) em comparação com o grupo de não ajuste ($M = 3.34$; D. P = .37) na condição de arte ($F(1,140) = 3.68$, $p = .057$, $\eta^2 = .026$). Já, no experimento 2 somente na condição de não ajuste a média de avaliação do anúncio é marginalmente maior para o grupo de foto ($M = 4.28$, D.P = .33), em comparação com o grupo de arte ($M = 3.69$; D. P = .33) ($F(1,120) = 3.29$, $p = .072$, $\eta^2 = .027$).

Gráfico 16 - Intenção de Compra nos experimentos 1 e 2

Fonte: Coleta de Dados, experimento 1 e 2.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo são apresentadas as considerações finais desta dissertação, as principais contribuições teóricas e gerenciais, as limitações do estudo, assim como algumas sugestões para pesquisas futuras. As hipóteses propostas nesta dissertação foram testadas por meio de dois experimentos. O primeiro experimento foi conduzido com 145 respondentes distribuídos em um *design* 2 (Foco Regulatório: Ajuste vs. Não Ajuste) por 2 (Imagem: Arte vs. Não Arte). O segundo experimento contemplou uma amostra de 125 respondentes, utilizando o mesmo *design* do experimento 1.

O experimento 1 confirmou parcialmente a premissa da hipóteses H1. A combinação de um anúncio com arte junto com uma mensagem de ajuste do foco em promoção teve uma combinação positiva sobre a avaliação das variáveis dependentes atitude sobre o produto, atitude sobre o anúncio e intenção de compra. No entanto, a inversão esperada aconteceu somente para a variável de persuasão.

No experimento 2 testou-se a hipótese H2 e utilizou-se a mesma estrutura de procedimento do primeiro experimento. A hipótese não foi corroborada, pois a média das variáveis dependentes atitude sobre o produto, atitude sobre o anúncio e intenção de compra foi superior para o anúncio com a mensagem de não ajuste e com a fotografia (não arte). Além disso, na variável persuasão do anúncio, entre os anúncios com arte a média de avaliação foi superior para o que apresentava a imagem de arte visual. Assim, identificou-se um efeito de não ajuste no resultado que precisa ser explorado através de outros experimentos para identificar se este resultado é consistente e tentar explicar o mecanismo por trás deste efeito. A seguir são apresentadas as principais contribuições teóricas e gerenciais desta dissertação.

6.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

O fenômeno da infusão da arte ainda está em um estágio inicial de desenvolvimento teórico, por isto, há diversos aspectos a serem abordados e teorias possíveis de diálogo com este fenômeno. Tanto Kim, Ko e Lee (2012) quanto Huettl e Gierl (2012) avançaram no modelo da infusão da arte ao adicionar a intenção de compra como variável dependente ao modelo original que avaliava somente a

avaliação do produto (HAGTVEDT E PATRICK, 2008). O presente estudo testou outras variáveis dependentes como a atitude sobre o anúncio e persuasão do anúncio, ainda que de forma inicial.

No presente trabalho, fez-se a proposição de verificar como indivíduos com focos regulatórios distintos responderiam a utilização da presença de arte como estímulo visual. Os resultados do experimento 1 mostraram que a arte visual é um estímulo congruente com o ajuste em promoção por ter características alinhadas com o princípio motivacional desse foco regulatório. No entanto, para a condição de ajuste não houve diferença na avaliação das variáveis dependentes entre o anúncio de fotografia e pintura, sugerindo que o ajuste regulatório é mais relevante do que o tipo de imagem (ser considerada arte ou não) apresentado em conjunto com o anúncio. Desta forma, ao contrário do que foi afirmado no artigo seminal sobre o fenômeno da infusão da arte (HAGTVEDT E PATRICK, 2008) a arte visual não tem um efeito positivo por si e precisa de mais subsídios sobre em quais condições a sua aplicação é mais eficaz, sendo que para um público alvo que tem uma orientação regulatória preventiva este estímulo não seja adequado.

O papel do ajuste regulatório em situações de compra já foi bastante na literatura (AAKER; LEE, 2001; CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; AVNET; HIGGINS, 2006; PHAM; AVNET, 2009), mas as questões relacionadas ao não-ajuste regulatório, em situações de compra, ainda carecem de maiores aprofundamentos teóricos (HARDING; LISJAK; LEE, 2009). Assim, apesar de o efeito de não-ajuste identificado no experimento 2 não ter sido previsto pela hipótese, é possível dar continuidade nos próximos estudos para verificar se esse efeito é consistente e tentar explicar o mecanismo subjacente a ele.

6.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL

Do ponto de vista gerencial, esta pesquisa pode dar *insights* mais concretos a praticantes a respeito da aplicação adequada de estímulos visuais que possam ser considerados arte. Como já se discutiu na seção de contribuição teórica, ao contrário do que foi proposto nos estudos iniciais de infusão da arte (HAGTVEDT E PATRICK, 2008) este estímulo não tem um efeito positivo por si e precisa estar alinhado com o

tipo de produto e com o perfil do público ao qual o anúncio é direcionado. Assim, apesar de Hagtvedt e Patrick (2008) terem sugerido inicialmente que o efeito da arte visual é guiado por uma heurística da arte-ser-especial, há categorias e posicionamento de produtos em que a presença de arte não seja a melhor escolha do ponto de vista gerencial.

Em relação a escolha de estímulo visual para compor um anúncio para um público alvo que tenha um perfil com uma orientação regulatória de prevenção, se uma empresa for de um segmento que tem um público alvo com um perfil regulatório promocional, a aplicação da arte em conjunto com o ajuste deste foco mostrou-se adequado para a categoria de produto testada como verificou-se no experimento 1. Contudo, os resultados do experimento 2, sugeriram que para indivíduos em prevenção a presença de arte em uma condição de não ajuste regulatório tem um efeito negativo, piorando a avaliação do produto ou anúncio. Desta forma, se uma empresa tiver um público com um perfil preventivo, não é recomendado a presença de arte nas campanhas publicitárias por esse estímulo poder confundir o processamento de informação do indivíduo, sobretudo em condição de não ajuste.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Deve ser considerado que, embora a opção metodológica seja a mais adequada para o objetivo deste estudo, as limitações metodológicas deste advém, sobretudo, das características do método selecionado, o experimental. Nesse sentido, a maior limitação do presente estudo está relacionada à necessidade de controles das variáveis exógenas. O estudo foi realizado em ambiente fechado e contou com a participação de universitários. Outras limitações de cunho metodológico se devem a aleatoriedade dos dados, que deixa de ser perfeita, na medida em que os participantes são escolhidos por conveniência. Ainda que o experimento realizado tenha sido do tipo real por ter um estímulo produzido para a avaliação ao invés de um anúncio hipotético, o experimento foi de laboratório, o que limita a validação externa deste estudo.

6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Há alguns desdobramentos possíveis para a continuação deste estudo com a finalidade de reforçar os resultados encontrados inicialmente. Uma primeira sugestão é em relação a variável intenção de compra que é frequentemente utilizada em pesquisas na área de comportamento do consumidor, inclusive na literatura de infusão da arte e ajuste regulatório. Entretanto, seria importante que em um próximo experimento fosse introduzida uma variável dependente mais próxima de uma situação efetiva de consumo, como uma compra real do produto, para dar mais robustez aos resultados obtidos.

Outra sugestão é em relação ao efeito de não ajuste identificado no experimento 2, no qual seria necessário executar um próximo estudo reproduzindo a manipulação do foco regulatório em prevenção para uma outra categoria de produto a fim de verificar se a média de avaliação na condição de não ajuste com foto mantém-se superior em outros cenários, para confirmar se esse efeito é consistente ou não.

Ainda como um possível desdobramento do presente estudo, o fato de não haver diferença estatisticamente significativa para a condição de ajuste entre o anúncio com fotografia e pintura para quase todas as variáveis dependentes poderia ser mais explorado. Propõe-se que em um próximo experimento não seja manipulado o ajuste do foco regulatório através da mensagem, fornecendo um texto igual para as duas condições a fim de verificar se quando não é considerado o ajuste regulatório, a arte tem um impacto positivo em um dos focos regulatórios.

Também sugere-se a utilização de outros tipos de produto com o mesmo design para verificar se há categorias de produto mais sensíveis ao efeito de infusão da arte em conjunto com o ajuste regulatório. Se o efeito se mostrar consistente com outras categorias de produto, talvez fosse interessante expandir para um experimento de campo, para ver se em condições fora de laboratório a infusão da arte e o (não) ajuste do foco regulatório respondem de forma consistente.

A presença de arte pode ter um efeito moderador positivo apenas para produtos ou marcas com características de luxo, ou seja, reforçar o luxo de algo que já se mostra luxuoso. Uma sugestão para estudos futuros é testar a infusão da arte com marcas que são consideradas luxuosas (vs. Não luxuosas) para saber se em marcas luxuosas a presença de arte teria um efeito positivo reforçando o posicionamento da marca e em marcas não luxuosas a presença de arte teria um efeito negativo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, J.L.; LEE, A.Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n.6, p. 33-49.
- _____ (2006). Understanding Regulatory Fit. **Journal of Marketing Research**. Vol. XLIII (February), p.15–19.
- ALEXANDRIS, K., DIMITRIADIS, N.; MARKATA, D. (2012). Can perceptions of service quality predict behavioural intentions? An exploratory study in the hotel section in Greece. **Managing Service Quality**, v.12, n.4.
- ANDREOLI, E. A. (2009). Revista Belas Artes. **Publicidade e Arte** – Interfaces: Arte e Publicidade Pop [artigo da 1ª edição, de 04/11/2009]
- APPELT, K.C.; ZOU, X.; HIGGINS, E.T. (2010). Feeling right or being right: When strong assessment yields strong correction. **Motivational Emotional**, v.34, p.316-324.
- AVNET, T.; HIGGINS, E. T. (2006). How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions. **Journal of Marketing Research**, v.43, p.1-10.
- AVNET, T.; HIGGINS, E.T. (2006). How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions. **Journal of Marketing Research**,.Vol. XLIII.
- AVNET, T.; PHAM, M.T.; STEPHEN, A.T. (2012). Consumers' Trust in Feeling as Information. **Journal of Consumer Research**, v.39, n. 4, p. 720-735.
- BAGOZZI, R. P. (2008). Some insights on visual and verbal processing strategies. **Journal of Consumer Psychology**, 18, 258–263.
- BORDIEU, P. (2005). **A economia das trocas simbólicas**. 6 ed. São Paulo: perspectiva.
- BRUNELLI, S. (2007) **Diálogo entre as Artes Plásticas e a Publicidade no Brasil**. 298 fls. Universidade de São Paulo (USP).
- CESARIO, J.; GRANT, H.; HIGGINS, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from "feeling right." **Journal of Personality and Social Psychology**, 86, 388 - 404.

CESARIO, J.; HIGGINS, E.T. (2004), Regulatory Fit and Persuasion? Transfer From “Feeling Right”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 86 (March), 388-404.

CESARIO, J.; HIGGINS, E.T. (2008). Making Messages Recipients “Feel Right” – How Nonverbal Cues Can Increase Persuasion. **Psychological Science**, v.19, p. 415-420.

CHERNEV, A. (2004). Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice. **Journal of Consumer Psychology**, v.14, n.1 e2, p. 141-150.

CHILDERS, T. L.; JIANG, Y. (2008). Neurobiological perspectives on the nature of visual and verbal processing. **Journal of Consumer Psychology**, 18, 264–269.

CLEMES, M. D.; WU, J. H-C.; HU, B-D.; GAN, C. (2009). An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry. **Innovative Marketing**, v. 5, n. 3, 2009.

CRESWELL, J.W. (2010). **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ªed. Porto Alegre: Artmed.

DHOLAKIA, U.M. *et al* (2006). The Role of Regulatory Focus in the Experience and Self-Control of Desire for Temptations. **Journal Of Consumer Psychology**, 16, 2, p. 163-175.

DJIKIC, M.; OATLEY, K.; ZOETERMAN, S.; PETERSON, J. B. (2009). Defenseless against art? Impact of reading fiction on emotion in avoidantly attached individuals. **Journal Of Research In Personality**, 43(1), 14-17.

DUNN, LEA H. AND RUI (JULIET) ZHU, "Abstract Art as an Emotional Buffer for Consumer Processing," working paper, to be submitted to Journal of Marketing Research.

FRIEDMAN, R.S.; FORSTER, J. (2001). The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.81, p. 1001–1013.

GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. 16ª edição. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

HAIR JR, J.F. , BLACK, W.C., BABIN, B.J., & ROLPH, E.A. (2005). **Análise Multivariada de Dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.

HAGTVEDT, H., HAGTVEDT, R., PATRICK, V. (2008). The Perception and Evaluation of Visual Art. **Empirical Studies of the Arts**, Vol. 26(2) 197-218.

HAGTVEDT, H., PATRICK, V. (2008). **Art Infusion**: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. **Journal Of Marketing Research** (JMR), 45(3), 379-389. doi:10.1509/jmkr.45.3.379

_____ (2008b). **Art and the brand**: The role of visual art in enhancing brand extendibility. **Journal of Consumer Psychology** 18 (2008) 212–222.

_____ (2011). Turning Art Into Mere Illustration : Concretizing Art Renders Its Influence Context Dependent. **Personality and Social Psychology Bulletin** 37(12) 1624–1632.

HARDING, L.M.; LISJAK, M.; LEE, A.Y. (2009), **Persuasive Power of Regulatory Nonfit**. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research.

HAUGTVEDT, C. P.; KASMER, J .A. (2008) **Attitude change and persuasion**. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; KARDES, F. R. *Handbook in consumer psychology*. New York: Taylor & Francis Group, p. 419-436.

HETSRONI, Amir; TUKACHINSKY, Riva (2005). The Use of Fine Arts in Advertising: A Survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 27, Number 1.

HIGGINS, E.T *et al.* (1994). Ideal Versus Ought Predilections for Approach and Avoidance – Distinct Self-Regulatory. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 66 (February), p.276-286.

HIGGINS, T.E. (1997). Beyond Pleasure and Pain. **American Psychologist**, v. 52 (December), n. 12, p. 1280-1300.

_____ (1998). Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle. In: ZANNAM, M. E. **Advances in Experimental Social Psychology**, 30, p.1-46. New York: Academic Press: 1-46.

_____ (2000). Making a good decision: Value from fit. **American Psychologist**, p.1217-1230.

_____ (2002). How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n.3, p. 177-191.

HIGGINS, E.T.; SCHOLER, A.A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. **Journal of Consumer Psychology**, v.19, p.100-114.

HOEGG, J.; ALBA, J.W.; DAHL, D.W. (2010). The good, the bad, and the ugly: Influence of aesthetics on product feature judgments. **Journal of Consumer Psychology**, p. 419–430

HUETTL, V., GIERL, H. (2012). Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information. **Marketing Letters**, 23(3), 893-904. doi:10.1007/s11002-012-9196-z

IASBECK, L. C. A. (2006). A Arte no Horizonte da Publicidade. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru: UNESP, v. 04, p. 79-94.

KEMPF, D.S.; SMITH, R.E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach". **Journal of Marketing Research**, 35 (3), p. 325-338.

KIM, K.; KO, E.; LEE, Y-I. (2012). Art Infusion in Fashion Product: The influence of Visual Art on Product Evaluation and Purchase Intention of Consumers. **Journal of Global Fashion Marketing** 3:4, p.180-186.

KIM, Y-J. (2006). The Role of Regulatory Focus in Message Framing in Antismoking Advertisements for Adolescents. **Journal of Advertising**, 35 (1), p.143–151.

LACEY, S. *et al* (2011). Art for reward's sake: Visual art recruits the ventral striatum. **Neuroimage**, 55(1), p. 420-433.

LATIMER, A.E. *et al.*(2008). A field experiment testing the utility of regulatory fit messages for promoting physical activity. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.44, p.826-832.

LEE, A.Y.; AAKER, J.L. (2004). Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.86 (February), p.205-218.

LEE, A.Y.; KELLER, P.A.; STERNHAL, B. **Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness.**

Journal of Consumer Research, v. 36, p. 735-747, 2010.

LUTZ, A. *et al* (2012). Neurocognitive processing of body representations in artistic and photographic images. **Neuroimage**, 66, p.288-292.

MALHOTRA, N. (2006). **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4ªed. Porto Alegre: Bookman

MAMASSIAN, P. (2008). Ambiguities and conventions in the perception of visual art. **Vision Research** 48, no. 20: 2143-2153.

MANTOVANI, D.L.S. (2011). **Relação entre atingimento de meta e autorregulação na decisão de compra de produtos de consumo**. 156 f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Paraná, Paraná, Brasil.

MARTINS, G. A. (2006). Sobre Confiabilidade e Validade. **RBGN**, São Paulo, Vol. 8, n.20, p-1-12, jan./abr.

MEYERS-LEVY, J.; ZHU, R. (2010). Gender differences in the meanings consumers infer from music and other aesthetic stimuli. **Journal of Consumer Psychology**. Volume 20, Issue 4, October, Pages 495–507.

MICU, C.C. (2010). Advertising and product trial: The effect of message's regulatory focus and product type on consumer evaluations. **Management & Marketing**. Challenges for Knowledge Society.Vol.5, n.4, p.67-82.

MONFORT, M. (2013). **Relação entre o tipo de ajuste regulatório e a dificuldade da tarefa sobre avaliações de mensagens de anúncios de consumo**. 104 fls. Dissertação (Mestrado em Administração)- Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2012.

MOON, J.Y.; KWAK, J.S. (2010). The effect of art-parody and art-infusion advertisements focusing on product type and regulatory focus. **Asian Journal on Quality**, Vol. 11 No. 1. p. 79-88.

MOURALI, M; PONS, F. (2008). When Regulatory Fit Does Not 'Feel Right': The Inhibiting Effect of Contextually Dominant Decision Strategies. **Advances in Consumer Research**, vol. 35.

PALLANT, J. (2007). **SPSS Survival Manual**. Philadelphia: Open University Press.

- PEIXOTO, M. I. H. (2001). **Relações Arte, Artista e Grande Público: A Prática Estético-Educativa numa Obra Aberta**. 234 fls. Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).
- PHAM, M.T.; AVNET, T. (2004). Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion. **Journal of Consumer Research**, v.30, p. 503–518.
- PHAM, M.T.; AVNET, T. (2009). Rethinking Regulatory Engagement Theory. **Journal of Consumer Psychology**.
- PHAM, M.T.; LEE, L.; STEPHEN, A.T. (2012). Feeling the Future: The Emotional Oracle Effect. **Journal of Consumer Research**, v.39, n.3, p. 461- 477.
- SANTOS-FILHO, J.R. dos (2010). **A Imagem Apropriada da Publicidade: Construção da linguagem publicitária através de apropriações estéticas artísticas**. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.
- SCHOLER, A. A.; HIGGINS, T. (2010). **Regulatory Focus in a Demanding World**. In: HOYLE, R. H. Handbook of personality and self-regulation (p. 291-314).
- SHADISH, W.R.; COOK, T.D.; CAMPBELL, D.T. **Experimental and Quasi-Experimental Designs: For Generalized Causal Inference**. New York: Houghton Mifflin, 2002.
- SHAH, J.; HIGGINS, E. T. (2001). Regulatory concerns and appraisal efficiency: The general impact of promotion and prevention. **Journal of Personality & Social Psychology**, 80, p. 693-705.
- SPIEGEL, S.; GRANT, H.; PILLOW, H.; HIGGINS, E.T. (2004). How regulatory fit enhances motivational strength during goal pursuit. **European Journal of Social Psychology**, v.34, p.39-54.
- VAUGHN, L.A. *et al* (2005). When two wrongs can make a right: Regulatory nonfat, bias, and correction of judgments. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.42, p.654-661.
- VENKATESHA, A.; JOYB,A.; SHERRY JR., J.F., DESCHENESD, J. (2010). The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation. **Journal of Consumer Psychology** Volume 20, Issue 4, October 2010, p. 459–470.
- VIACAVA, J.J.C. (2012). **A influência das avaliações de satisfação e das variações de preço nas decisões de compra nos serviços bancários**

brasileiros. 234 f. Dissertação (Mestrado em Administração)- Universidade Federal do Paraná, Paraná.

VOHS, K.D.; BAUMEISTER, R.F.; TICE, D.M. (2008). **Self-Regulation: Goals, Consumption and Choices**. In: HAUGTVEDT, C.P.; HERR, P.M.; KARDES, F.R. Handbook of Consumer Psychology. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

WYER, R. S.; HUNG, I. W.; JIANG, Y. (2008). Visual and verbal processing strategies in comprehension and judgment. **Journal of Consumer Psychology**, 18, 244-257.

ANEXOS

ANEXO A – Pré-teste da Imagem do Anúncio

TELA 1 - Apresentação

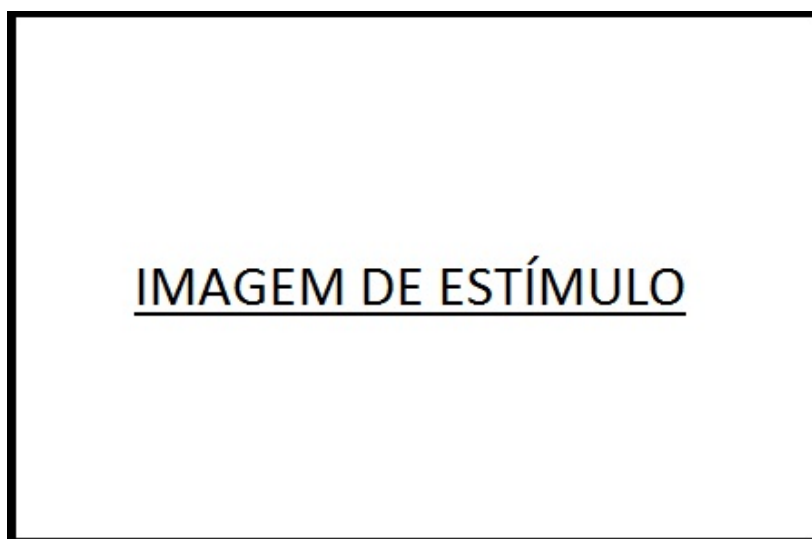
Seja bem Vindo(a).

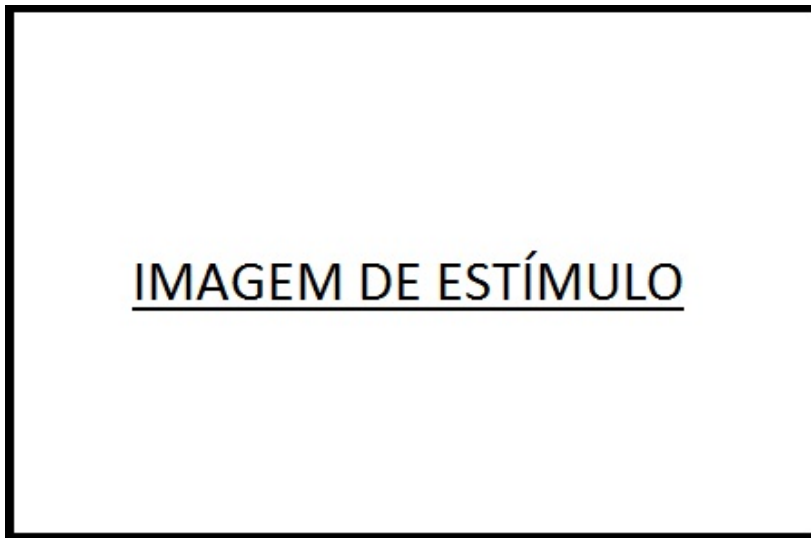
Algumas informações importantes:

- Esse é um estudo científico dos pesquisadores do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Federal do Paraná.
- Os dados coletados terão uso estritamente acadêmicos e serão utilizados para o avanço do conhecimento na área das Ciências Sociais.
- Veja a imagem a seguir e indique na escala abaixo qual é a sua opinião a respeito dela.
- Lembre-se: Não existem respostas certas ou erradas, apenas escolha a alternativa que esteja mais próxima da sua forma de pensar.

TELA 2 – Estímulo

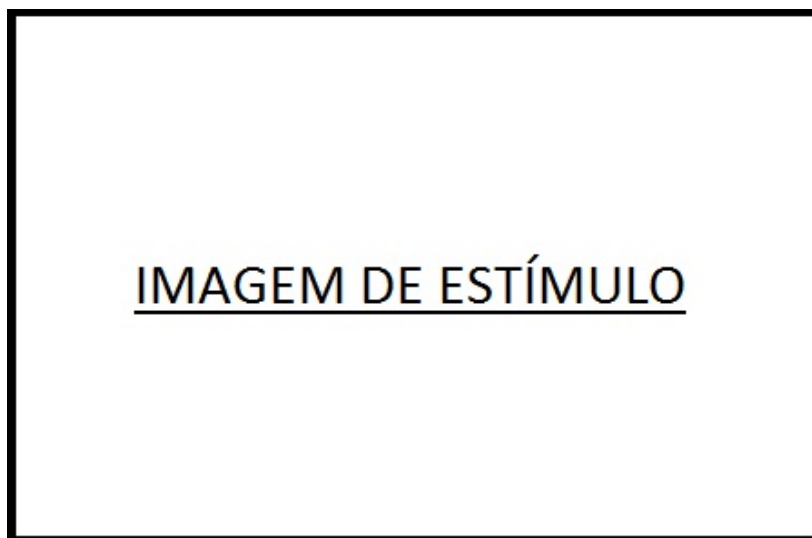
Observe a imagem a seguir e, posteriormente, responda algumas questões relacionadas a ela.



TELA 3 – Percepção de Luxo

Informe o quanto cada uma das características a seguir pode ser relacionada com a imagem, na qual 1 indica "nada associada com a imagem" e 7 indica "extremamente associada a imagem".

Luxuoso	1	2	3	4	5	6	7
Prestigioso	1	2	3	4	5	6	7
Atraente	1	2	3	4	5	6	7
Alto Padrão	1	2	3	4	5	6	7
Valioso	1	2	3	4	5	6	7

TELA 4 –Associação com luxo

Conforme escala a seguir (na qual 1 indica "nenhum pouco" e 7 indica "extremamente"), quanto você considera a imagem apresentada como luxuosa?

Nenhum Pouco 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ Extremamente

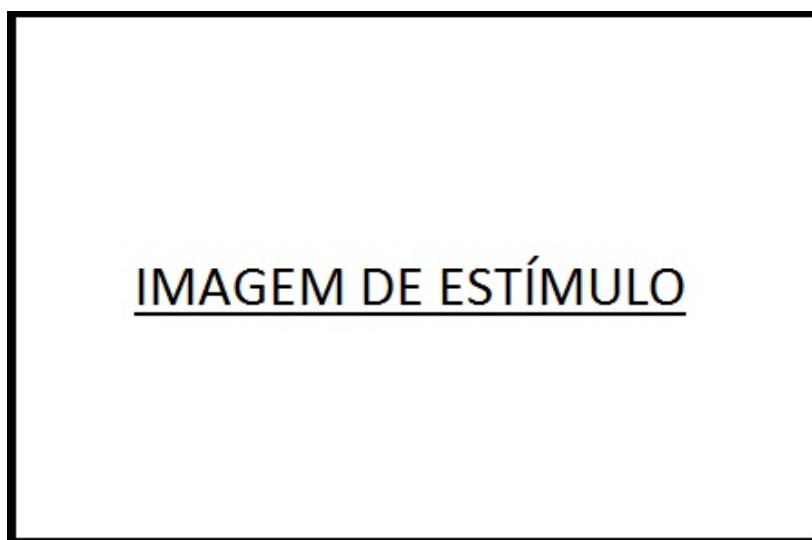
Conforme escala a seguir (na qual 1 indica "nenhum pouco" e 7 indica "extremamente"), quanto você considera que a imagem apresentada demonstra 'alto padrão'?

Nenhum Pouco 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ Extremamente

Você considera que apresentar essa imagem juntamente com um produto poderia sugerir que este produto seja de alto padrão (1 indica "discordo totalmente" e 7 indica "concordo totalmente")?

Discordo totalmente 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ Concordo totalmente

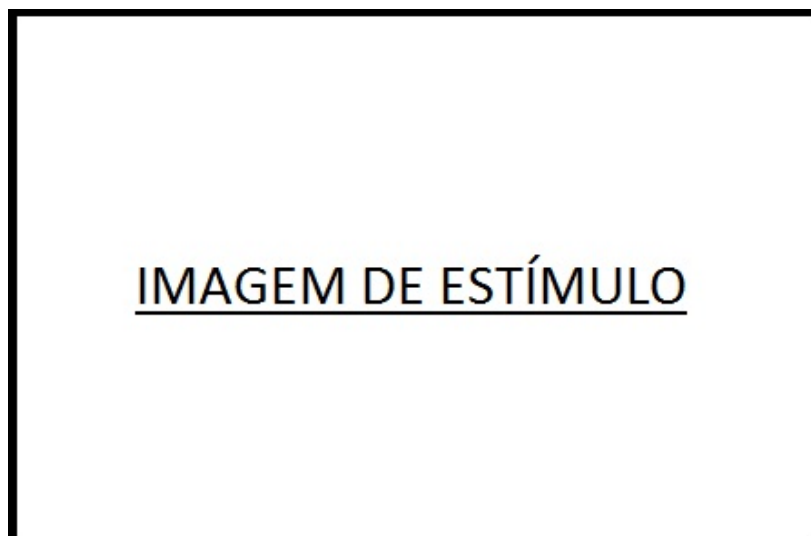
TELA 5 - Arte



Conforme escala a seguir (na qual 1 indica "de modo algum" e 7 indica "definitivamente sim"), você considera a imagem que você observou como uma obra de arte?

De modo algum 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ Definitivamente sim

TELA 6 – Ajuste categoria de produto e conhecimento da imagem (Controle)



Conforme escala a seguir, qual o nível de ajuste (ou congruência) entre a imagem apresentada anteriormente com um anúncio de suco de uva (na qual 1 indica "pouco ajustada" e 7 indica "muito ajustada")?

Pouco ajustada	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito ajustada
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

Você conhecia a imagem que você avaliou?

<input type="checkbox"/> Sim*	<input type="checkbox"/> Não
-------------------------------	------------------------------

* Se sim, de onde? _____.

TELA 7 – Familiaridade com Arte e Conhecimento de Arte (Controle)

O quanto você é familiarizado com arte em geral (na qual 1 indica "nenhum pouco familiarizado" e 7 indica "extremamente familiarizado")?

Nenhum pouco familiarizado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Extremamente familiarizado
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Qual o seu nível de conhecimento em história da arte (na qual 1 indica "muito baixo" e 7 indica "muito alto")?

Muito Baixo 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ Muito Alto

TELA 8 – Encerramento e agradecimento

Muito obrigada pela sua participação!

Para finalizar a pesquisa preencha os dados abaixo e clique no botão para avançar no canto inferior direito.

1. Gênero: ☐ Masculino ☐ Feminino

2. Idade: _____.

3. Email: _____.

4. GRR: _____.

ANEXO B – Pré-teste Mensagem Promoção do Anúncio

Seja bem Vindo(a).

Algumas informações importantes:

- **Esse é um estudo científico dos pesquisadores do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Federal do Paraná.**
- **Os dados coletados terão uso estritamente acadêmicos e serão utilizados para o avanço do conhecimento na área das Ciências Sociais.**
- **Lembre-se: Não existem respostas certas ou erradas, apenas escolha a alternativa que esteja mais próxima da sua forma de pensar.**

Considere a seguinte situação:

Uma fabricante do setor alimentício elaborou um anúncio, como base orientadora de uma campanha de publicidade. Por favor, leia e, posteriormente, avalie o anúncio que está em fase de teste para ser lançado junto ao público alvo, e então responda as questões:

Uma dieta rica em Vitamina C aumenta a disposição para aproveitar melhor o dia. Além disso, você sabia que o Suco de Uva Welch's tem 3 vezes mais Vitamina C e Ferro do que os outros? *

Welch's: O triplo de vitamina C, o triplo de energia e disposição.

* De acordo com uma pesquisa do Departamento de Agricultura Brasileiro, o suco de uva da Welch's contém três vezes mais Vitamina C e Ferro do que os demais sucos de uva, por isso ajuda a elevar os níveis de energia para realizar as atividades diárias.

Após ler o anúncio anterior, responda às seguintes questões:

1) Conforme a escala a seguir (na qual 1 indica “muito negativa” e 7 indica “muito positiva”), qual a sua avaliação do suco de uva após ler esta mensagem?

Muito Negativa 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ Muito Positiva

2) E sua avaliação do suco de uva após ler esta mensagem, conforme a escala a seguir (na qual 1 indica “muito desfavorável” e 7 indica “muito favorável”)?

Muito Desfavorável 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ Muito Favorável

3) Qual a sua opinião em relação à mensagem passada pelo anúncio, de acordo com a seguinte escala (na qual 1 indica “muito ruim” e 7 indica “excelente”)?

Muito Ruim 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ Excelente

4) Qual a sua intenção de comprar mais suco de uva após ler esta mensagem (na qual 1 indica “nenhuma intenção” e 7 indica “muita intenção”)?

Nenhuma Intenção 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ Muita Intenção

5) Informe o quanto cada uma das características a seguir pode ser associada ao consumo de suco de uva, conforme a escala a seguir (na qual 1 indica “nada associado ao anúncio” e 7 indica “muito associado ao anúncio”)?

Previne doenças 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

É fonte de vitaminas 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Possui antioxidantes 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Ajuda a aproveitar melhor o dia 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

É fonte de energia para realizar as atividades diárias 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Ajuda na prevenção do câncer 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Aumenta a disposição 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Me protege contra enfermidades 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Você conhece a marca Welch's?

☐ Sim* ☐ Não

* Se sim, de onde? _____.

Quanto você gosta de Suco de Uva (na qual 1 indica “nenhum pouco” e 7 indica “muito”)?

Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	Muito
Pouco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

5. **Gênero:** ☐ Masculino ☐ Feminino

6. **Idade:** _____.

7. **Email:** _____.

8. **GRR:** _____.

Obrigada pela participação!

ANEXO C – Pré-teste Mensagem Prevenção do Anúncio

Seja bem Vindo(a).

Algumas informações importantes:

- **Esse é um estudo científico dos pesquisadores do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Federal do Paraná.**
- **Os dados coletados terão uso estritamente acadêmicos e serão utilizados para o avanço do conhecimento na área das Ciências Sociais.**
- **Lembre-se: Não existem respostas certas ou erradas, apenas escolha a alternativa que esteja mais próxima da sua forma de pensar.**

Considere a seguinte situação:

Uma fabricante do setor alimentício elaborou um anúncio, como base orientadora de uma campanha de publicidade. Por favor, leia e, posteriormente, avalie o anúncio que está em fase de teste para ser lançado junto ao público alvo, e então responda as questões:

Uma dieta rica em antioxidantes pode prevenir o risco de alguns tipos de câncer e de doenças do coração. Além disso, você sabia que o Suco de Uva Welch's tem 3 vezes mais antioxidantes do que os outros?*

Welch's: O triplo de antioxidantes, o triplo de prevenção.

* De acordo com uma pesquisa do Departamento de Agricultura Brasileiro, o suco de uva da Welch's contém três vezes mais antioxidantes do que os demais sucos de uva, por isso ajuda a reduzir o risco de alguns tipos de câncer e de doenças do coração.

Após ler o anúncio anterior, responda às seguintes questões:

1) Conforme a escala a seguir (na qual 1 indica “muito negativa” e 7 indica “muito positiva”), qual a sua avaliação do suco de uva após ler esta mensagem?

Muito Negativa 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ Muito Positiva

2) E sua avaliação do suco de uva após ler esta mensagem, conforme a escala a seguir (na qual 1 indica “muito desfavorável” e 7 indica “muito favorável”)?

Muito Desfavorável 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ Muito Favorável

3) Qual a sua opinião em relação à mensagem passada pelo anúncio, de acordo com a seguinte escala (na qual 1 indica “muito ruim” e 7 indica “excelente”)?

Muito Ruim 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ Excelente

4) Qual a sua intenção de comprar mais suco de uva após ler esta mensagem (na qual 1 indica “nenhuma intenção” e 7 indica “muita intenção”)?

Nenhuma Intenção 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ Muita Intenção

5) Informe o quanto cada uma das características a seguir pode ser associada ao consumo de suco de uva, conforme a escala a seguir (na qual 1 indica “nada associado ao anúncio” e 7 indica “muito associado ao anúncio”)?

Previne doenças 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

É fonte de vitaminas 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Possui antioxidantes 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Ajuda a aproveitar melhor o dia 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

É fonte de energia para realizar as atividades diárias 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Ajuda na prevenção do câncer 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Aumenta a disposição 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Me protege contra enfermidades 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Você conhece a marca Welch's?

☐ Sim* ☐ Não

* Se sim, de onde? _____.

Quanto você gosta de Suco de Uva (na qual 1 indica “nenhum pouco” e 7 indica “muito ”)?

Nenhum Pouco	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito
-----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------

9. **Gênero:** ☐ Masculino ☐ Feminino

10. **Idade:** _____.

11. **Email:** _____.

12. **GRR:** _____.

Obrigada pela participação!

ANEXO D – Roteiro Experimento 1 (*Priming* de Promoção)

TELA 1 - Apresentação

Seja bem Vindo(a).

Algumas informações importantes:

- Esse é um estudo científico dos pesquisadores do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Federal do Paraná.
- Os dados coletados terão uso estritamente acadêmicos e serão utilizados para o avanço do conhecimento na área das Ciências Sociais.
- Esta pesquisa irá durar cerca de 20 minutos.
- Você receberá 2 horas de atividade complementar como retribuição por participar desta pesquisa, para isto, preencha as informações abaixo:

Nome: _____

Email: _____

GRR: _____

TELA 2 – Cover Story para o *Priming*

- A seguir você vai participar de dois estudos separados. Este primeiro estudo é sobre objetivos e metas dos jovens universitários.

TELA 3 – *Priming* de Promoção

Tarefa 1: “Esperanças e Aspirações”

Pessoas como Steve Jobs (Apple), Bill Gates (Microsoft) e Mark Zuckerberg (Facebook) têm um pensamento em comum: **acreditam que o sucesso em alcançar objetivos é determinado pela ação**, e não pela inércia. Para atingir o sucesso profissional, pensavam sempre com o foco, em algo que queriam realmente alcançar.

Pense no seu futuro acadêmico e profissional, em algo que você queira fazer. Em outras palavras, pense sobre as **esperanças e aspirações** que você tem hoje nos seus estudos ou no seu trabalho.

Por favor, liste no espaço abaixo **até 05 (cinco)** de suas principais esperanças e aspirações envolvendo seu futuro acadêmico e/ou profissional.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Agora liste **pelo menos 5 (cinco)** estratégias que você deve alcançar e que te ajudem a realizar seus objetivos acadêmicos e profissionais. **Seja sucinto** e sempre que puder **utilize o início** das frases abaixo, completando-as com o que você deve alcançar, ou o que você deve conseguir (se não utilizar risque o início fornecido, mas apenas se escrever algo):

1. Eu devo alcançar _____
2. Eu devo alcançar _____
3. Eu devo alcançar _____
4. Eu devo alcançar _____
5. Eu devo alcançar _____
6. Eu devo conseguir _____
7. Eu devo conseguir _____
8. Eu devo conseguir _____
9. Eu devo conseguir _____
10. Eu devo conseguir _____

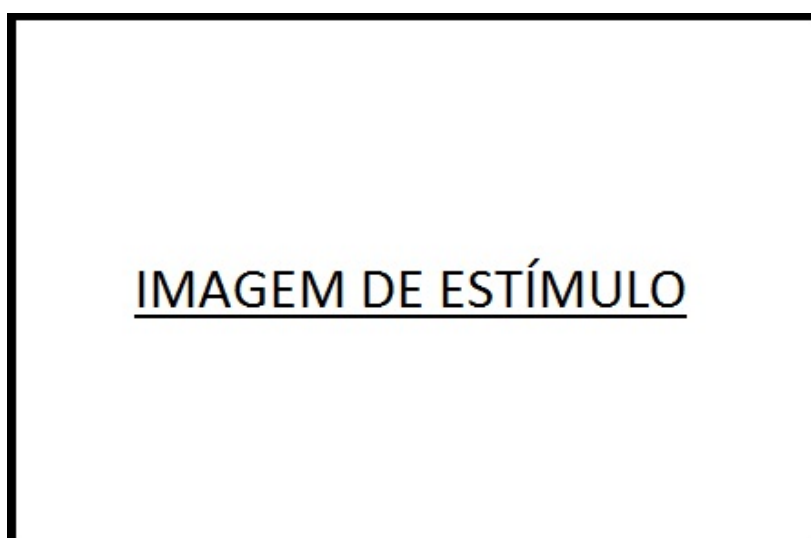
Escreva um texto (em até cinco linhas) sobre seus desejos e aspirações pessoais e profissionais, baseado no seguinte tema: “Sucesso na vida é determinado pela ação, e não pela inércia”.

TELA 4 – Cover Story para a apresentação do Estímulo

- A partir da próxima tela você irá participar de um segundo estudo sobre a sua percepção de um anúncio.

TELA 5 –Avaliação da Atitude do Produto (Variável Dependente)

Uma fabricante de suco de uva elaborou um anúncio, como base orientadora de uma campanha de publicidade. Por favor, observe o anúncio a seguir como um todo e, posteriormente, responda algumas questões relacionadas ao mesmo:

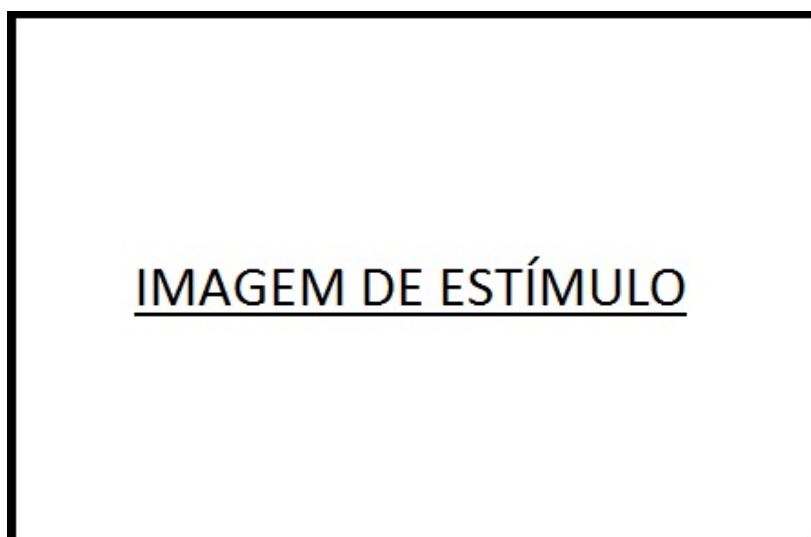


Com relação ao suco de uva apresentado no anúncio, qual a sua opinião sobre os seguintes atributos :

Desfavorável	1	2	3	4	5	6	7	Favorável
Negativo	1	2	3	4	5	6	7	Positivo
Baixa Qualidade	1	2	3	4	5	6	7	Alta Qualidade

Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	Agradável
Não Gostei	1	2	3	4	5	6	7	Gostei Muito

TELA 6 –Avaliação da Atitude do Anúncio e Persuasão (Variável Dependente)



Com relação ao anúncio apresentado, qual a sua opinião sobre os seguintes atributos:

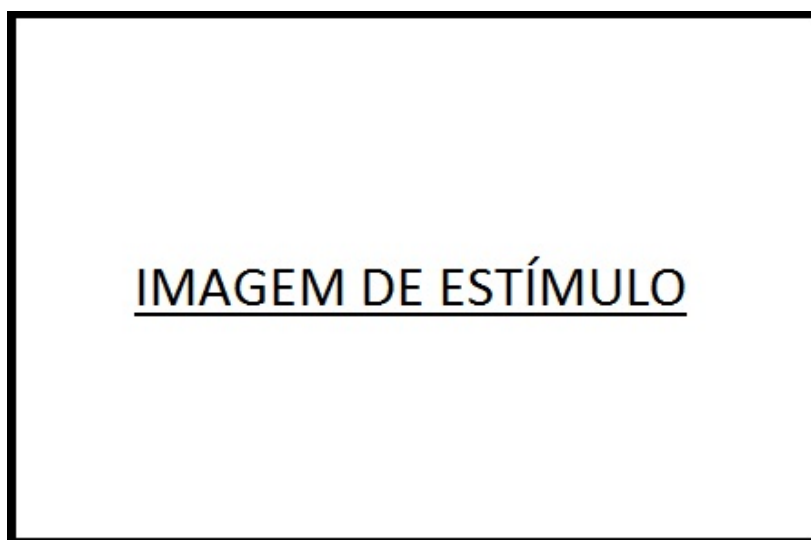
Não Gosto	1	2	3	4	5	6	7	Gosto Muito
Ruim	1	2	3	4	5	6	7	Bom
Não Criativo	1	2	3	4	5	6	7	Criativo
Fraco	1	2	3	4	5	6	7	Forte
Ineficaz	1	2	3	4	5	6	7	Eficaz
Não Persuasivo	1	2	3	4	5	6	7	Persuasivo

TELA 7 –Avaliação da Intenção de Compra (Variável Dependente)

O quanto você estaria interessado em comprar o suco de uva apresentado?

Nenhum Pouco Interessado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Extremamente Interessado
--------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------

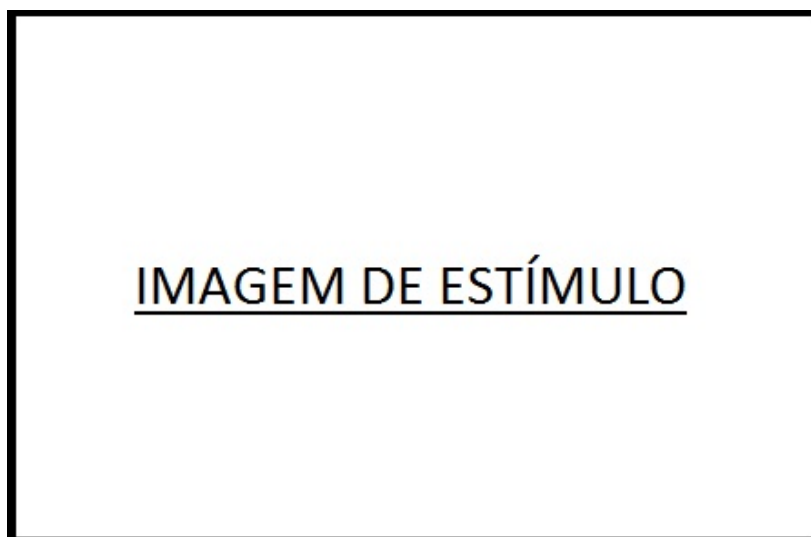
TELA 8 –Avaliação da Percepção de Luxo (Variável Mediadora)



Informe o quanto cada uma das características a seguir pode ser relacionada com o suco de uva apresentado no anúncio, na qual 1 indica "nada associada ao produto" e 7 indica "extremamente associada ao produto".

Luxuoso	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Prestigioso	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Atraente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Alto Padrão	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Valioso	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

TELA 9 –Foco Regulatório (Checagem) e Veracidade do Anúncio (Controle)



Informe o quanto cada uma das características a seguir pode ser associada ao consumo de suco de uva, conforme a escala a seguir (na qual 1 indica “nada associado ao anúncio” e 7 indica “muito associado ao anúncio”)?

Previne doenças	1	2	3	4	5	6	7
É fonte de vitaminas	1	2	3	4	5	6	7
Possui antioxidantes	1	2	3	4	5	6	7
Ajuda a aproveitar melhor o dia	1	2	3	4	5	6	7
É fonte de energia para realizar as atividades diárias	1	2	3	4	5	6	7
Ajuda na prevenção do câncer	1	2	3	4	5	6	7
Aumenta a disposição	1	2	3	4	5	6	7
Me protege contra enfermidades	1	2	3	4	5	6	7

TELA 10 –Conhecimento da Marca e Quanto gosta do produto (Controle)

Você conhece a marca Welch's?

☐ Sim* ☐ Não

* Se sim, de onde? _____.

Quanto você gosta de Suco de Uva (na qual 1 indica “nenhum pouco” e 7 indica “muito”)?

 Nenhum Pouco 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Muito

TELA 11 –O quanto a imagem apresentada é arte (Checagem) e conhecimento prévio da imagem (Controle)

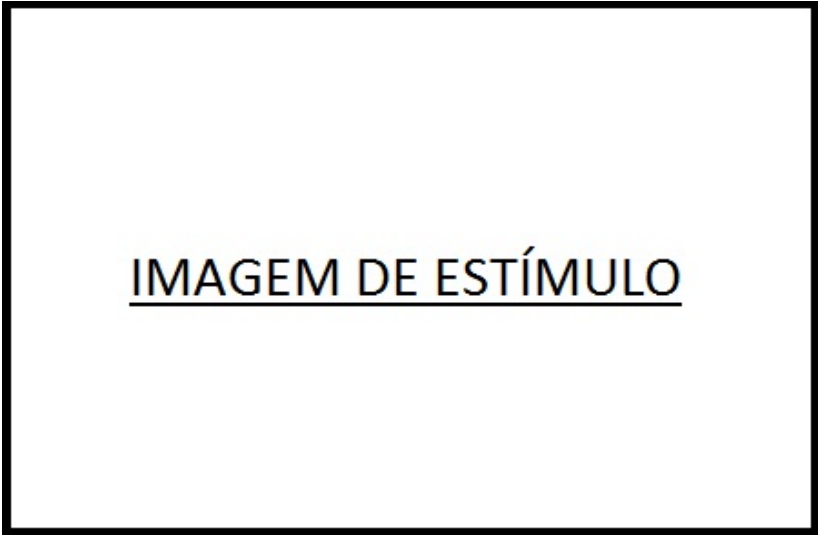


IMAGEM DE ESTÍMULO

Conforme escala a seguir (na qual 1 indica "de modo algum" e 7 indica "definitivamente sim"), você considera a imagem que você observou como uma obra de arte?

 De modo algum 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Definitivamente sim

Você conhecia a imagem que você avaliou?

☐ Sim* ☐ Não

* Se sim, de onde? _____.

TELA 12 – Familiaridade com Arte e Conhecimento de Arte (Controle)

O quanto você é familiarizado com arte em geral (na qual 1 indica "nenhum pouco familiarizado" e 7 indica "extremamente familiarizado")?

Nenhum pouco familiarizado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Extremamente familiarizado
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Qual o seu nível de conhecimento em história da arte (na qual 1 indica "muito baixo" e 7 indica "muito alto")?

Muito Baixo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito Alto
-------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------

TELA 13 –Participação prévia na pesquisa (Controle)

Você já participou de alguma pesquisa com um anúncio similar a este?

☐ Sim* ☐ Não

* Se sim, de onde? _____.

TELA 14 –Agradecimento e Encerramento

Muito obrigada pela sua participação na pesquisa! Para finalizar preencha os dados pessoais abaixo e clique no botão avançar.

13. **Gênero:** ☐ Masculino ☐ Feminino

14. **Idade:** _____.

15. **Email:** _____.

16. **GRR:** _____.

ANEXO E –Roteiro Experimento 2 (*Priming* de Prevenção)

TELA 1 - Apresentação

Seja bem Vindo(a).

Algumas informações importantes:

- Esse é um estudo científico dos pesquisadores do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Federal do Paraná.
- Os dados coletados terão uso estritamente acadêmicos e serão utilizados para o avanço do conhecimento na área das Ciências Sociais.
- Esta pesquisa irá durar cerca de 20 minutos.
- Você receberá 2 horas de atividade complementar como retribuição por participar desta pesquisa, para isto, preencha as informações abaixo:

Nome: _____
Email: _____
GRR: _____

TELA 2 – Cover Story para o *Priming*

- A seguir você vai participar de dois estudos separados. Este primeiro estudo é sobre objetivos e metas dos jovens universitários.

TELA 3 – *Priming* de Prevenção

Pessoas como Steve Jobs (Apple), Bill Gates (Microsoft) e Mark Zuckerberg (Facebook) têm um pensamento em comum: prevenir é a melhor maneira de evitar se desviar dos seus objetivos. Para atingir o sucesso profissional, sempre evitavam se desviar de seus objetivos, evitando possíveis distrações em seus focos.

Pense no seu futuro acadêmico e profissional, em algo que você acredita que tem que fazer. Em outras palavras, pense sobre seus deveres e obrigações atuais nos seus estudos ou no seu trabalho.

Por favor, liste no espaço abaixo **até 05 (cinco) de seus principais deveres e obrigações** envolvendo seu futuro acadêmico e/ou profissional.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Agora liste pelo menos **05 (cinco) estratégias que você pode usar para evitar algo que impeça você de realizá-las**. Ou seja, de cumprir com seus deveres e obrigações acadêmicas e/ou profissionais. **Seja sucinto** e sempre que puder **utilize o início das frases abaixo**, completando-as com o que você deve evitar, ou do que você deve se afastar (se não utilizar risque o início fornecido, mas apenas se escrever algo):

- 1- Eu devo evitar _____
- 2- Eu devo evitar _____
- 3- Eu devo evitar _____
- 4- Eu devo evitar _____
- 5- Eu devo evitar _____
- 6- Eu devo me afastar de _____
- 7- Eu devo me afastar de _____
- 8- Eu devo me afastar de _____
- 9- Eu devo me afastar de _____
- 10- Eu devo me afastar de _____

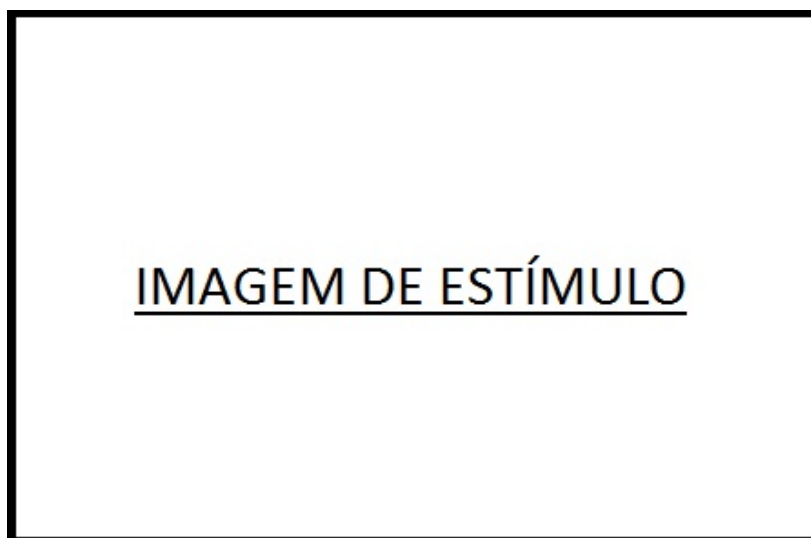
Escreva *em até cinco linhas* sobre seus deveres e obrigações pessoais e profissionais, baseado no seguinte tema: “Prevenção é a melhor forma de evitar males”.

TELA 4 – Cover Story para a apresentação do Estímulo

- A partir da próxima tela você irá participar de um segundo estudo sobre a sua percepção de um anúncio.

TELA 5 –Avaliação da Atitude do Produto (Variável Dependente)

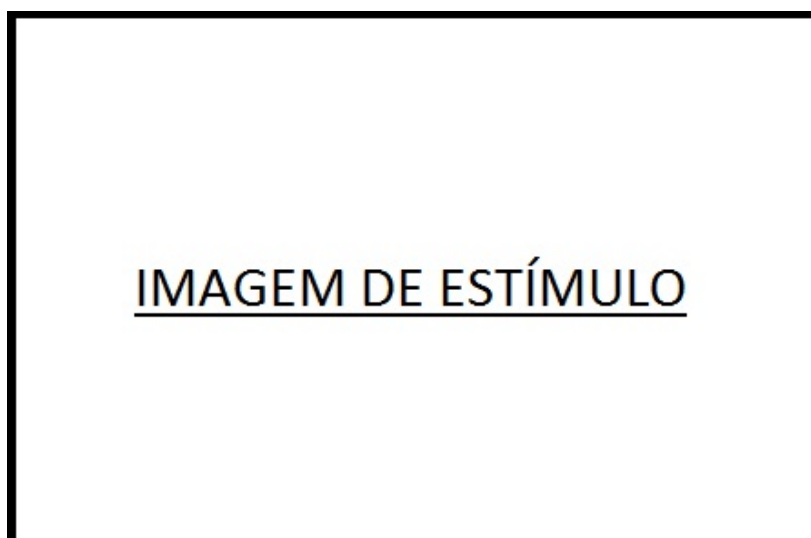
Uma fabricante de suco de uva elaborou um anúncio, como base orientadora de uma campanha de publicidade. Por favor, observe o anúncio a seguir como um todo e, posteriormente, responda algumas questões relacionadas ao mesmo:



Com relação ao suco de uva apresentado no anúncio, qual a sua opinião sobre os seguintes atributos :

Desfavorável	1	2	3	4	5	6	7	Favorável
Negativo	1	2	3	4	5	6	7	Positivo
Baixa Qualidade	1	2	3	4	5	6	7	Alta Qualidade
Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	Agradável
Não Gostei	1	2	3	4	5	6	7	Gostei Muito

TELA 6 –Avaliação da Atitude do Anúncio e Persuasão (Variável Dependente)



Com relação ao anúncio apresentado, qual a sua opinião sobre os seguintes atributos:

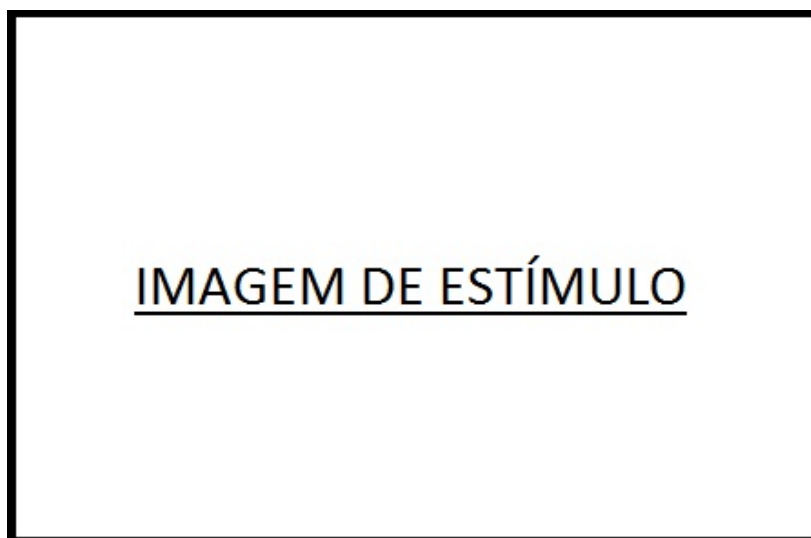
Não Gosto	1	2	3	4	5	6	7	Gosto Muito
Ruim	1	2	3	4	5	6	7	Bom
Não Criativo	1	2	3	4	5	6	7	Criativo
Fraco	1	2	3	4	5	6	7	Forte
Ineficaz	1	2	3	4	5	6	7	Eficaz
Não Persuasivo	1	2	3	4	5	6	7	Persuasivo

TELA 7 –Avaliação da Intenção de Compra (Variável Dependente)

O quanto você estaria interessado em comprar o suco de uva apresentado?

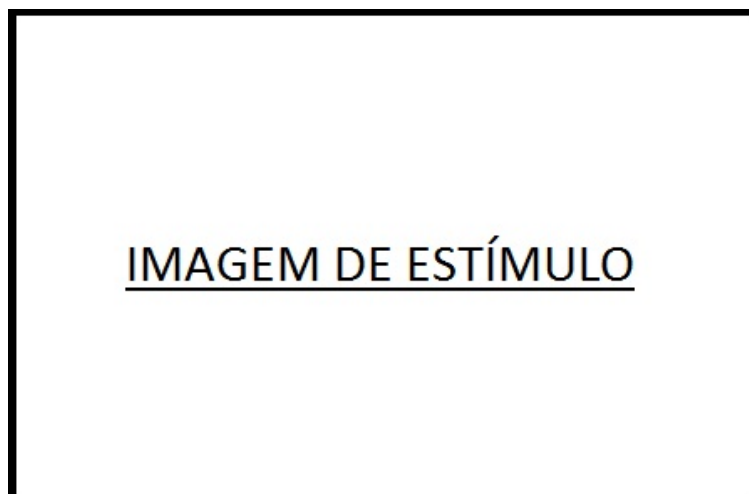
Nenhum Pouco Interessado	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente Interessado
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

TELA 8 –Avaliação da Percepção de Luxo (Variável Mediadora)



Informe o quanto cada uma das características a seguir pode ser relacionada com o suco de uva apresentado no anúncio, na qual 1 indica "nada associada ao produto" e 7 indica "extremamente associada ao produto".

Luxuoso	1	2	3	4	5	6	7
Prestigioso	1	2	3	4	5	6	7
Atraente	1	2	3	4	5	6	7
Alto Padrão	1	2	3	4	5	6	7
Valioso	1	2	3	4	5	6	7

TELA 9 –Foco Regulatório (Checagem) e Veracidade do Anúncio (Controle)

Informe o quanto cada uma das características a seguir pode ser associada ao consumo de suco de uva, conforme a escala a seguir (na qual 1 indica “nada associado ao anúncio” e 7 indica “muito associado ao anúncio”)?

Previne doenças	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
É fonte de vitaminas	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
Possui antioxidantes	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
Ajuda a aproveitar melhor o dia	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
É fonte de energia para realizar as atividades diárias	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
Ajuda na prevenção do câncer	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
Aumenta a disposição	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
Me protege contra enfermidades	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>

TELA 10 –Conhecimento da Marca e Quanto gosta do produto (Controle)

Você conhece a marca Welch's?

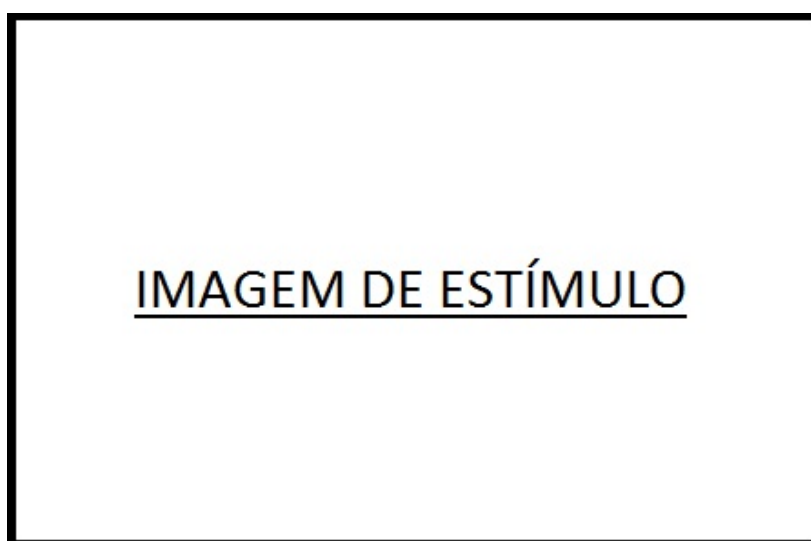
☐ Sim* ☐ Não

* Se sim, de onde? _____.

Quanto você gosta de Suco de Uva (na qual 1 indica “nenhum pouco” e 7 indica “muito ”)?

Nenhum Pouco 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ Muito

TELA 11 –O quanto a imagem apresentada é arte (Checagem) e conhecimento prévio da imagem (Controle)



Conforme escala a seguir (na qual 1 indica "de modo algum" e 7 indica "definitivamente sim"), você considera a imagem que você observou como uma obra de arte?

De modo algum 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ Definitivamente sim

Você conhecia a imagem que você avaliou?

☐ Sim* ☐ Não

* Se sim, de onde? _____.

TELA 12 – Familiaridade com Arte e Conhecimento de Arte (Controle)

O quanto você é familiarizado com arte em geral (na qual 1 indica "nenhum pouco familiarizado" e 7 indica "extremamente familiarizado")?

Nenhum pouco familiarizado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Extremamente familiarizado
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Qual o seu nível de conhecimento em história da arte (na qual 1 indica "muito baixo" e 7 indica "muito alto")?

Muito Baixo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito Alto
-------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------

TELA 13 –Participação prévia na pesquisa (Controle)

Você já participou de alguma pesquisa com um anúncio similar a este?

☐ Sim* ☐ Não

* Se sim, de onde? _____.

TELA 14 –Agradecimento e Encerramento

Muito obrigada pela sua participação na pesquisa! Para finalizar preencha os dados pessoais abaixo e clique no botão avançar.

17. Gênero: ☐ Masculino ☐ Feminino

18. Idade: _____.

19. Email: _____.

20. GRR: _____.

ANEXO F- Estímulo: Anúncio com Mensagem de Promoção e Imagem Arte

O Suco de Uva Welch's tem 3 vezes mais Vitamina C e Ferro do que os outros para aumentar a disposição e aproveitar melhor o dia.

Welch's: O triplo de vitamina C, o triplo de energia e disposição.

WELCH'S
— Sucos —

ANEXO G- Estímulo: Anúncio com Mensagem de Promoção e Imagem Não Arte

O Suco de Uva Welch's tem 3 vezes mais Vitamina C e Ferro do que os outros para aumentar a disposição e aproveitar melhor o dia.

Welch's: O triplo de vitamina C, o triplo de energia e disposição.

WELCH'S
— Sucos —

ANEXO H- Estímulo: Anúncio com Mensagem de Prevenção e Imagem Arte

O Suco de Uva Welch's tem 3 vezes mais antioxidantes do que os outros para prevenir o risco de alguns tipos de câncer e de doenças do coração.

Welch's: O triplo de antioxidantes, o triplo de prevenção.

WELCH'S
— *Sucos* —

ANEXO I- Estímulo: Anúncio com Mensagem de Prevenção e Imagem Não Arte

O Suco de Uva Welch's tem 3 vezes mais antioxidantes do que os outros para prevenir o risco de alguns tipos de câncer e de doenças do coração.

Welch's: O triplo de antioxidantes, o triplo de prevenção.

WELCH'S
— *Sucos* —